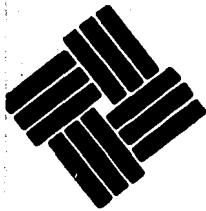


881225

4
2ej.



UNIVERSIDAD ANAHUAC

Vince In Bono Malum

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

VERACIDAD DE LOS MENSAJES COMERCIALES:
COMPARACION ENTRE LA TELEVISION
MEXICANA Y LA NORTEAMERICANA.

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A :
MONICA DEL CARMEN BULNES PUERTA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F.

1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis 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

- 1 INTRODUCCION
- 2 EL ENGAÑO PUBLICITARIO
 - 2.1 LA PUBLICIDAD
 - 2.1.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
 - 2.1.2 CONTROVERSIAS INFORMACION / PROTECCION
 - 2.1.3 EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR
 - 2.1.4 LA TELEVISION Y EL ANUNCIO
 - 2.2 DEFINICION DE ENGAÑO PUBLICITARIO
 - 2.3 TIPOS DE ENGAÑO
 - 2.4 METODOS DE DETECCION DE ENGAÑO
 - 2.4.1 ACERCAMIENTOS CONCEPTUALES
 - 2.4.2 INVESTIGACION EMPIRICA
 - 2.4.3 ANALISIS DE CONTENIDO
 - 2.5 REGULACION DE LA PUBLICIDAD
 - 2.5.1 EN MEXICO
 - 2.5.2 EN ESTADOS UNIDOS
- 3 METODO
 - 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION
 - 3.2 IDENTIFICACION DE VARIABLES
 - 3.3 MUESTRA
 - 3.4 INSTRUMENTO
 - 3.5 PROCEDIMIENTO
- 4 RESULTADOS
 - 4.1 ESTADISTICA DESCRIPTIVA
 - 4.2 ESTADISTICA INFERENCIAL
- 5 CONCLUSIONES
- 6 REFERENCIAS

INTRODUCCION

Tradicionalmente las ciencias de la conducta se han avocado, entre otras cosas, al estudio de los medios publicitarios y su relación con el consumidor. Esto ha tenido su origen no únicamente en el hecho de aplicar los conocimientos de psicología a la mercadotecnia, sino también en la preocupación de definir crítica y sistemáticamente, de qué manera afecta el mensaje publicitario al individuo.

Muchos autores (Aaker, 1974; Filofsky, 1977; Victoroff, 1983) han criticado el papel de la publicidad, calificándolo de "persuasiva". Otros (Duncan, 1974; Weilbacher, 1979; entre otros), en cambio, defienden el rol de la publicidad y su función informativa y de motor económico. Estas dos posiciones difícilmente se ponen de acuerdo. En 1984 y en un intento por documentar el tipo de mensajes emitidos por la publicidad en México, Portilla y Solórzano realizaron un análisis de contenido de una muestra de 139 comerciales, concluyendo que, en promedio, los mensajes publicitarios tienen más contenido informativo que motivacional. Es decir, según su metodología de análisis, su principal hallazgo fue que por cada tres mensajes que se refieren a características propias del producto, un mensaje apela al consumidor con argumentos que no se refieren a características inherentes del producto o servicio. Posteriormente, en 1985, y siguiendo la misma metodología de análisis, Mizrahi y Rubello realizaron una investigación en anuncios de la televisión norteamericana, en donde encontraron que por cada 10 mensajes, 3 son motivacionales y 7 informativos. Para algunos, estos resultados pueden indicar que la publicidad es altamente informativa, o que al menos es más informativa que "persuasiva".

Sin embargo, ninguna de las investigaciones antes mencionadas hablan sobre la calidad de la información. Así, aunque la gran mayoría de los anuncios analizados proporcionan mayor contenido informativo, la calidad de dicha información queda como una pregunta abierta.

Es por esta razón que la presente investigación se avocó exclusivamente al estudio de esos mensajes informativos en la publicidad comercial, analizando la veracidad de los enunciados publicitarios de la televisión mexicana y la norteamericana.

De aquí se derivan las tres preguntas de investigación en las que se basa esta tesis:

En los mensajes informativos que ofrecen los anuncios comerciales, ¿hay mensajes que puedan considerarse como engañosos? En el caso de que así fuera, ¿qué tipos de engaño pueden detectarse efectuando un análisis de contenido de dichos mensajes, tanto en la televisión mexicana como en la norteamericana?

Hasta aquí se trató de llegar a establecer, de una manera sistemática y por medio de categorías analizables, los tipos de

engaño y sus frecuencias. Si existen engaños dentro de la publicidad que llevan a la compra de un producto o servicio, es importante conocerlos, entenderlos y estudiarlos, con el fin de comprender mejor los diversos contenidos informativos que maneja la publicidad, que, en última instancia, tendrán un impacto en el público consumidor.

No fue objetivo de esta investigación analizar el efecto de los anuncios en el consumidor, sino que es un primer paso dentro del estudio de la psicología del consumidor, ya que presenta un análisis de la información transmitida en los anuncios de televisión. Conocer el tipo de mensajes a los que el consumidor se expone es una fase imprescindible y previa para indagar los posibles efectos en la conducta del consumidor. De esta manera, la presente tesis servirá como base para aquellos estudios que pretendan conocer el impacto del contenido publicitario en la conducta del consumidor.

La tercera y última pregunta de investigación cuestiona: ¿Existe alguna relación entre la línea a la que pertenece el producto o servicio y el contenido informativo (engañoso/no engañoso) proporcionado por el mensaje?

Para contestar esta pregunta se utilizó la información obtenida a través de las dos preguntas anteriores, con el objeto de ver si existen relaciones significativas entre esta información y la línea del producto o servicio.

Va establecido lo que pretendió este estudio, es importante definir los conceptos que maneja este planteamiento:

La **TELEVISION MEXICANA** comprende a la secuencia de programas proyectados por las dos cadenas televisivas: Televisa, con sus canales 2, 4, 5 y 9; e Imevisión, con el canal 13. Los canales 7 y 11 quedarán excluidos de la investigación.

La **TELEVISION NORTEAMERICANA** comprende a la secuencia de programas transmitidos nacionalmente por las cadenas ABC, CBS y NBC de los Estados Unidos.

El **ANUNCIO** es un corte o mensaje comercial entre la programación que presenta un producto o servicio y que se dirige a un grupo específico de individuos u organizaciones (segmento del mercado), con el propósito expreso de ayudar a la venta o compra de dicho producto o servicio. Son presentados durante la proyección de un programa, y el canal transmisor cobra una cuota por él.

Para efectos de esta tesis, los anuncios que quedan excluidos son: la identificación del canal, anuncios sobre la programación, teatros, cines o cualquier otro tipo de evento; anuncios y campañas gubernamentales, y anuncios de baratas y sorteos.

Como **MENSAJE INFORMATIVO** se entiende exclusivamente al

contenido verbal explícito del anuncio. En esta investigación no se analizó la veracidad de las imágenes u otros posibles contenidos informativos que tiene el anuncio (música, contexto, etc.)

La definición de ENGAÑO ha sido causa de gran polémica. Muchos autores (Dole y Wallace, 1968; Acker, 1974; Gardner, 1975; Barry, 1980; entre otros) han propuesto una gran variedad de definiciones que en la mayoría de los casos difieren poco entre sí. Esta investigación, englobando varias definiciones y utilizando solamente los elementos útiles para el caso, utilizó la siguiente definición de engaño: Anuncio o serie de anuncios en que en una campaña presenta explícitamente argumentos verbales que son falsos o implican unicidad inexistente.

Los diferentes TIPOS DE ENGAÑO son las categorías analizables; es decir, la "ambigüedad", el "apoyo científico" y "la exageración", que constituyen los puntos de análisis de esta investigación. En el capítulo de Metodología, se especificaron estas categorías y se definieron operacionalmente determinando la forma en que serían codificadas.

Por último, el ANALISIS DE CONTENIDO es un método de investigación que se distingue de otros por dos características principales: sus datos son vocablos u otros símbolos que configuran el contenido de las comunicaciones (cartas, libros, programas de televisión, secuencias de mensajes, etc.) y sus procedimientos persiguen la exactitud, la repetibilidad y el reducir al mínimo cualquier vaguedad o sesgo resultante de los juicios de un sólo investigador. Así pues, todo análisis de contenido emplea un plan explícito y organizado para la recolección de datos, su clasificación y cuantificación, en orden de medir los conceptos sujetos a estudio (en este caso, el mensaje informativo del anuncio) para el examen de sus patrones e interrelaciones y para la interpretación de los resultados (Enciclopedia Mundial de las Ciencias Sociales, 1975).

El presente estudio se llevó a cabo en México, D. F., con dos muestras de anuncios comerciales: una de 112 anuncios de la televisión mexicana, grabados mediante una videocassettera de las 7:00 a las 24:00 horas, durante la primera semana del mes de octubre de 1985. La otra es de 112 comerciales de la televisión norteamericana, grabados durante el primer semestre de 1985.

Las dos muestras fueron sometidas a un análisis de contenido. Una vez recolectados todos los mensajes informativos de cada comercial, estos fueron codificados en base a la categoría de tipos de engaño operacionalmente definidos.

Los datos que se obtuvieron a partir de dicha codificación se presentó comparando las muestras con las diferentes variables de este estudio. Como ya se dijo, estas variables se definieron en el capítulo de Metodología.

La importancia de este estudio radica en su posibilidad de

documentar, analítica y sistemáticamente, la calidad del contenido de los mensajes comerciales; describir la información sobre factores que posiblemente operan en la psicología del consumidor y que pueden servir posteriormente para campañas de concientización al consumidor. Además, servirá de base a futuras investigaciones si dan evidencia empírica sobre la "calidad" del contenido de los mensajes comerciales.

Asimismo y en materia de legislación, servirá de lineamiento para la publicidad comercial que, aunado a los resultados que periódicamente publica el INCO (Instituto Nacional del Consumidor), funcionará como herramienta de información para el consumidor, quien, por todo lo dicho anteriormente, estará más preparado para seleccionar, basándose en la publicidad, los productos o servicios que más le convengan, protegiendo, así, sus intereses.

EL ENGAÑO PUBLICITARIO

2.1 LA PUBLICIDAD

Para entender cómo y por qué se hace uso del engaño en publicidad, antes es preciso conocer los procesos generales de los que hace uso para lograr sus objetivos.

A lo largo de este capítulo se hablará, primero, de los antecedentes históricos de la publicidad, para continuar con el análisis de la controversia información/persuasión sobre el rol de la publicidad. Posteriormente se hablará de cómo el consumidor la percibe, ya que es a él precisamente al que está dirigida. Por último, se expondrán las características de los diferentes medios de comunicación, en particular de la televisión, y se analizarán las fases de la elaboración de anuncios.

Ya comprendidos todos los aspectos que se refieren a la publicidad, en el siguiente capítulo se hablará de las definiciones de engaño publicitario que se han propuesto.

2.1.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Conocer la historia de la publicidad es una buena manera de obtener una perspectiva de varios de los roles que juega en el mundo actual. En el curso de varios miles de años, la publicidad ha evolucionado de ser un simple medio para identificar la localización de una tienda hasta ser un medio de persuasión muy sofisticado, sirviendo, en ocasiones, como la etapa de iniciación en el desarrollo de un nuevo producto.

La naturaleza de la publicidad cambió poco desde sus orígenes, quizás a principios del año 4000 a. de C., hasta la invención de la imprenta en 1436. Desde entonces se ha alterado significativamente su rol, por lo menos dos veces: una en respuesta a la Revolución Industrial y otra con la llegada de la sociedad de consumo.

La publicidad es una actividad dentro de la mercadotecnia, tan antigua como las actividades mercadotécnicas. El concepto de mercadotecnia, como se entiende en el actual mundo de negocios, es bastante nuevo: conjunto de actividades que lleva a cabo una organización para aumentar las ventas de sus bienes o servicios. No se sabe cuándo empezaron estas actividades, pero la fecha debe casi coincidir con el inicio del trabajo especializado. El primer hombre que decidió convertirse en un productor e perdió de algún bien o servicio, tuvo la necesidad de informar a otros de sus capacidades para hacerlo. Ya teniendo compradores por primera vez, se da cuenta de lo útil que sería recordarles que podían volver a necesitar su bien o servicio. Como pocos de sus posibles compradores podían leer, y posiblemente él no sabía escribir, se vio en la necesidad de usar su propio tiempo para visitar compradores potenciales y hablarles sobre su producto. Así surgieron las ventas personales, la forma más antigua de

mercadotécnica que aún persiste como el principal esfuerzo mercadotécnico de muchas compañías (Avón, por ejemplo).

La publicidad nació un poco después que las ventas personales. Una vez más, es imposible conocer la fecha de la primera publicidad; sin embargo, antes de que se utilizara como herramienta mercadotécnica, existió una manera pública y comprensible para comunicar el mensaje del vendedor. Al principio pudo ser oral o visual. Estudios sobre civilizaciones antiguas, como la romana, indican que el símbolo visual precedió a la presentación oral como método publicitario (Longman, 1971).

Estos símbolos servían para identificar una tienda determinada. El vendedor había descubierto que colocar un símbolo comprensible en su negocio era mucho más barato que usar su tiempo para ventas personales, ya que éstas últimas interferían en su producción. Los primeros símbolos generalmente eran descriptivos y fáciles de interpretar. Así, con una bota se representaba al zapatero; con un vestido al sastre; con un guante al fabricante de guantes.

Cuando fue aumentando el número de personas que sabían leer, algunos vendedores escribían en las ventanas de sus negocios un listado de los productos que ofrecía. Actualmente, esta técnica se sigue empleando, y es conocida por el nombre de "compras por ventana".

Es interesante observar cómo la publicidad en sus inicios era principalmente una manera de llamar la atención sobre los bienes o servicios que vendía un comerciante. La publicidad fue inventada para reducir los costos de la venta personal. Además, los comerciantes sintieron que las ventas y la publicidad eran necesarias, ya que incrementaban sus ganancias; en otras palabras, las ventas y la publicidad debieron haber tenido una justificación económica, costando menos de lo que provocaban como ganancia.

Casi no hay datos acerca de la publicidad durante los años que siguieron a la caída del Imperio Romano. En la sociedad feudal de la Europa medieval, caracterizada por la disminución de los poblados y la dominancia del estado feudal autosuficiente, la publicidad y las ventas no tenían mucha razón de ser. Después, en la última parte de la Edad Media, los pueblos emergieron nuevamente y el comercio volvió a ser una actividad económica importante y una vez más, la publicidad resurgió.

Hasta la invención de la imprenta y el desarrollo de poblaciones alfabetizadas, la publicidad sólo podía surgir en lugares donde la gente se congregaba. Con estos dos cambios en la sociedad, ya no era necesario tener una audiencia para dar un mensaje publicitario; ahora podía dársele en forma de volante al principio y de poster después, a cualquier persona alfabetizada, en cualquier lugar. Además, el lector tenía la oportunidad de estudiar el mensaje cuando quisiera y con el grado de concentración que deseara.

La imprenta también provocó el desarrollo del periódico, el cual comenzó a ser un medio para el intercambio de bienes y servicios. Usando el periódico como un medio, el publicista podía escribir mensajes más largos y, además de hacerle al comprador potencial sobre el producto que vendía, podía tratar de convencerlo de que su bien o servicio era el de más alta calidad. El publicista encontró que tal actividad incrementaba sus ventas, y el lector encontró que lo ayudaba a descubrir qué vendedores le ofrecían productos y servicios de calidad.

El cambio en el contenido publicitario trajo consigo la publicidad deshonesta. No había nada que detuviera al artesano con productos de poca calidad, a publicar lo contrario. Sin embargo, la falsedad era autodestructiva, ya que originaba un incremento de nuevos compradores que, al probar el producto, no volvían a esa tienda. Desgraciadamente, esto no ocurría siempre y se hicieron grandes fortunas publicando las curas universales por medio de la anestesia. La grandiosidad de los argumentos publicitarios de esos productos (hechos con alcohol o morfina) originaron la creación de leyes de alimentos y medicinas, tanto en Estados Unidos como en Inglaterra.

Así, la imprenta tuvo un profundo efecto en el contenido publicitario: la publicidad se había convertido, más que en un medio de transmitir cierta información, en un instrumento de persuasión.

La Revolución Industrial, en el siglo XIX, provocó más cambios en la publicidad. Aún era necesario informar a la gente dónde comprar sus bienes y servicios, y todavía se quería persuadir a los compradores potenciales acerca de la calidad de los mismos. Pero el desarrollo de la producción por medio de la maquinaria, aumentó la importancia de la mercadotecnia, la cual se convirtió en un medio para incrementar los beneficios económicos provocados por la producción en masa. La nueva y cara maquinaria podía usarse obteniendo ganancias, sólo si las ventas del producto eran mayores que las ventas de los bienes hechos a mano.

Además, al desarrollarse el trabajo especializado, surgieron los agentes publicitarios, quienes sólo se dedicaban a rentar un espacio en el periódico para los anuncios de los fabricantes.

Por otra parte, surgieron las marcas. Un poco antes de la Revolución Industrial, ya existían cierto tipo de marcas. La artesanía en plata tenía una marca para distinguirse entre los competidores, y algunas medicinas se vendían bajo nombres de marcas. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el cliente asociaba los productos con la tienda donde los había comprado, o con su lugar de origen. Con la expansión geográfica de las ventas y la consolidación de la capacidad productiva, los bienes con marca se difundieron mucho más. Para el fabricante constituía una ventaja al hacer publicidad directamente al consumidor, y para éste último, era una medida más confiable de

La calidad del producto.

Durante la Revolución Industrial, la economía estuvo orientada principalmente hacia la producción. Pero, hacia mediados del siglo XX, la orientación cambió marcadamente. En Estados Unidos, la Gran Depresión convenció a los fabricantes que la única clave para la estabilidad económica, era producir exclusivamente aquello que podría venderse. Así, el fabricante respondió a esta situación tratando de copiar sus productos a los deseos del consumidor. Los gastos en investigación mercadotécnica, casi inexistentes antes de 1920, aumentaron rápidamente al querer los fabricantes descubrir qué deseaban realmente los consumidores. Al producirse nuevos productos para satisfacer a los consumidores, se incrementó la variabilidad de bienes y servicios.

Estos cambios tuvieron efectos considerables en la publicidad. Al introducirse cada vez más variedad de productos, la publicidad era llamada con más frecuencia para buscar ventas potenciales. Para 1968, ya se consideraba a la publicidad como parte integral del diseño del nuevo producto. Hoy en día, gran número de productos se lanzan como ideas publicitarias, diseñándose después el proceso de producción del mismo.

Así, se han identificado los aspectos importantes en el desarrollo de la publicidad moderna. Durante las diferentes fases de su evolución, la publicidad ha servido como:

- un medio para llamar la atención sobre la accesibilidad de bienes y servicios,
- un instrumento para persuadir a los compradores de la superioridad de un producto determinado,
- un medio para incrementar la eficiencia de la producción, y
- un instrumento para aumentar las ventas en una sociedad orientada al consumo.

Es así como la publicidad actual tiene éstas cuatro funciones. Sin embargo, en lo referente al segundo punto, siempre ha existido una gran controversia: ¿La publicidad es más informativa que persuasiva, u ocurre lo contrario? Sobre esto tratará la siguiente sección.

2.1.2 CONTROVERSIA INFORMACION/PERSUASION

El rápido desarrollo y la apresurada expansión de la publicidad, ha originado cierta preocupación general acerca de sus posibles efectos en la conducta de compra. Además, los mismos publicistas y quienes hacen uso de ella, temen una actitud negativa por parte del público, que a veces considera a la publicidad como "manipuladora".

Ryans, Jr. y Peebles (1972), por ejemplo, opinan que la publicidad está en proceso de perder sus proporciones dinámicas, su sentido de iniciador de la exploración creativa, su fuerza y habilidad para realizar sus funciones dentro de la mercadotecnia; su fuerza en la economía. Y esto, para ellos, es resultado del incremento de la regulación de la publicidad y de los movimientos agresivos del consumidor a nivel mundial.

Asimismo, ambos investigadores afirman que existe evidencia de un menor apoyo público y de un deterioro en la imagen pública de la publicidad en varios países.

De la preocupación que toda esta evidencia provoca, han surgido diferentes puntos de vista acerca del rol de la publicidad.

Desde sus inicios, el papel de la publicidad ha ocasionado frecuentes choques conceptuales entre quienes intentan definirla. Para algunos, la publicidad informa y ayuda a elegir; para otros desinforma y degenera; y otros más opinan que influye, persuade y hasta seduce (Mercader, 1983).

El profesor Pigou, citado por Duncan (1974), habla sobre tales enfrentamientos, clasificándolos en dos tipos de publicidad. La primera que distingue, es la **publicidad competitiva**, también llamada persuasiva. Es la de más demanda, y el profesor la califica de inútil. Por otra parte, está el segundo tipo de publicidad: la **informativa**. Pigou afirma que no se puede diferenciar por completo la una de la otra, ya que el argumento más franco de un hecho es, de alguna manera, persuasivo.

Mercader (1983), también menciona estos dos tipos de información publicitaria, llamándolos información "**formativa**" o "**racional**" (en la que se dan datos objetivos sobre el producto) y la "**desinformativa**" o "**irracional**" (en la que se usan motivos emocionales para la descripción del producto). En éste último tipo, se ha dicho que está la persuasión, ya que establece un significado connotativo o emocional al producto. Sin embargo, Mercader afirma también que los dos tipos persuaden al consumidor para que favorezca una marca determinada.

Asimismo, Holbrook (1978) define al **contenido real** de los anuncios como descripciones lógicas, objetivamente verificables, de las características tangibles del producto; y diferencia a éste del **contenido evaluativo**, que lo define como las impresiones emocionales, subjetivas, de los aspectos intangibles del producto.

Duncan (1974) apoya estas conceptualizaciones, ya que opina que en la sociedad moderna pocos de nuestros deseos están relacionadas con un simple nivel de subsistencia material, sino que la mayoría están coloreados por necesidades de satisfacción

sociológica y psicológica

Para él, los deseos del consumidor tienen una parte tangible y una parte intangible. La publicidad puramente informativa, si ésta fuera posible, daría al consumidor si el producto es capaz o no de satisfacer sus deseos tangibles. Sin embargo, el consumidor quiere recibir ayuda en la situación de compra, para decidir cuál producto, en el rango de alternativas existentes, satisficará mejor sus deseos intangibles. El publicista sólo puede ayudar al consumidor alejándose de la lista objetiva de hechos y acercándose más a lo que Frank Knight (Duncan, 1974) llama "poesía industrial". El publicista no puede saber con precisión qué motiva a una mujer a comprar un perfume, pero sabe que es resultado de un deseo de glamour, romance y atractivo. Así pues, apela a las emociones usando fraseología elocuente, música llamativa y cuadros o diseños atractivos, para ayudar a la persuasión.

Para Duncan, los aspectos persuasivos de la publicidad pueden ser definidos como la dramatización selectiva de datos sobre el producto, seleccionados para ayudar a la elección emocional.

Weilbacher (1973), defiende la postura de Duncan al afirmar que la publicidad intenta hacer que la gente se comporte o crea algo de una manera específica. El éxito de la publicidad, para él, depende de la habilidad de aumentar la probabilidad de que la gente crea o se comporte como el publicista quiere que lo haga. Opina que el publicista tiene licencia de presentar el lado más favorable de su producción. Así, inevitablemente, la publicidad está diseñada para ser persuasiva, en el sentido de que ejerce alguna influencia en la gente. Para Weilbacher, la persuasión es la esencia de la publicidad moderna, y concluye que lo "bueno" y lo "malo" de ésto, no evita que exista este hecho.

Por otra parte, Schrank (1980) dice que la publicidad no sólo es un intento de persuadir; también es educación, y puede tener éxito como tal sólo en la ausencia de información imparcial para el consumidor, representando los intereses de la gente, y no los de los vendedores. Para Schrank, el éxito de la publicidad, como la conocemos actualmente, es una medida de fallo en la educación al consumidor.

En contraste, algunos autores (Aaker, 1974; Pitofsky, 1977; Victoroff, 1983; entre otros), enfatizan el rol informativo de la publicidad. Consideran que ésta debe dar información al consumidor para ayudarlo a tomar la decisión de compra, y defienden las técnicas publicitarias diciendo que la publicidad no tiene por qué informar mal al consumidor, pero que tampoco tiene que dar una información completa del producto.

Pitofsky (1977), por ejemplo, dice que la publicidad debe dar datos relevantes para cumplir su importante función dentro de la economía, reduciendo o eliminando costos que de otra manera caerían sobre el consumidor, al buscar información sobre el

producto.

Sin embargo, este tipo de concepciones ha sido frecuentemente atacado por los que opinan que el papel de la publicidad es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlos (Durandín, 1983).

Para apoyar sus posturas, los investigadores han realizado gran número de estudios empíricos, tratando de probar, el rol informativo o persuasivo, según sea el caso, de la publicidad.

Resnik y Stern (1977) hicieron un análisis de contenido en 378 anuncios televisivos de abril de 1975. Buscaban las claves de información en 14 dimensiones (precio, seguridad, sabor, etc.). Los resultados mostraron que la publicidad en televisión da poca información, ya que el 1% de los anuncios tenían 3 o más claves de información; el 16% tenían dos claves y el 50.8% no tenían ninguna clave.

Un estudio de Márquez (1977) en anuncios de periódicos y revistas, demostró que el 43% de los mismos eran básicamente persuasivos; el 22.8% básicamente informativos; el 22.4% de los anuncios tenían alta persuasión/baja información y el 10.2% tenían alta información/baja persuasión.

Pollay, Zaichkowsky y Fryer (1980) compararon anuncios norteamericanos y anuncios canadienses, haciendo una muestra histórica (1971-1973) de 268 anuncios y una normal (1977) de 615 anuncios. Estos fueron clasificados por dos jueces como información confiable, en una categoría de 19 dimensiones (valor, calidad, ejecución, conveniencia, contenido promocional, contenido real, precio, sabor, nutrición, seguridad, etc.), definidas operacionalmente. Los resultados mostraron que los anuncios, en general, proporcionan poca información, ya que más de una cuarta parte de los anuncios dan información en dos o menos dimensiones. En promedio, los anuncios tuvieron 1.72% dimensiones de información. Sólo dos dimensiones se usan el 20% del tiempo: información sobre la ejecución y sobre el contenido del producto. Información de dimensiones altamente relevantes, como el precio, es usada en menos del 10% de los casos. También fue evidente el hecho de que la riqueza de la información no había cambiado desde principios de los 70's hasta 1977; es decir, no se había vuelto más informativa. No se encontraron diferencias significativas entre la información publicitaria de Canadá y la de los Estados Unidos.

Hubieron resultados significativos en cuanto al impacto del tipo de producto y el nivel de información. Los bienes capitales (vehículos de motor, por ejemplo), tuvieron un mayor nivel de información (2.20). En orden decreciente de riqueza informativa, estuvieron el cuidado personal, de la salud y productos de lavandería, con un promedio de casi dos dimensiones informativas, y los productos alimenticios, con un promedio de 1.3 dimensiones de información. Los autores explican esto de la siguiente manera: los productos prácticamente desechables, requieren de

para información, que sirva como un simple recordatorio de su existencia. La publicidad de bienes mayores, más caros y durables, requiere de más información.

Por último, Kelley, Zarshkowitz y Fryer critican la tradicional defensa del rol económico de la publicidad como fuente de información para el consumidor, calificándola de débil, por lo menos para la publicidad televisiva. Agregan que esta falta de información no es sorprendente, ya que sólo es un reflejo de los frecuentes anuncios que hallan de beneficios sociales y psicológicamente ilusorios, que acompañan a la compra y el consumo del producto.

Esto es apoyado por Mercader (1983), quien afirma que es reparable mostrar un mundo de perpetuo crecimiento, de promesas interminables que no se cumplen, ya que esto provoca frustración y tiene, lógicamente, efectos perniciosos en el individuo y, desde luego, en la sociedad.

El Instituto Nacional del Consumidor (Mercader, 1983) realizó un estudio con 170 anuncios en el que se analizaron 374 motivaciones de venta; es decir, los argumentos publicitarios combinados que son reforzados entre sí. Los resultados demostraron que el 18% de los anuncios hablaban de la eficacia de las funciones del producto; el 5% daba información sobre el producto; el 22% establecía confianza hablando de tradición, fama y prestigio de la marca; el 13% hablaba de alegoría; el 8% de aceptación sexual y el 11% usaban neologismos y extranjerismos.

En contraste a todas estas investigaciones que encontraron un rol más motivacional que informativo en la publicidad, Portilla y Solórzano (1984) y Mizrahi y Ruballo (1985), al analizar el contenido de dos muestras, una de anuncios mexicanos y una de anuncios norteamericanos, encontraron que ambas muestran un mayor contenido informativo que motivacional. Para la televisión mexicana, existía una relación de tres anuncios informativos por uno motivacional; para la televisión norteamericana, de cada 10 mensajes, 7 son informativos y 3 motivacionales. Sin embargo, las autoras concluyen que a pesar de haber encontrado un mayor contenido informativo en los anuncios, la información proporcionada no fue en todos los casos relevante al producto o al servicio anunciado. Así mismo, proponen que no sólo se analice la frecuencia de información en los anuncios, sino que también se estudie la calidad de dicha información. Esta tesis se avocará precisamente, al análisis de la calidad del contenido informativo de la publicidad.

A lo largo de ésta sección, se ha visto lo que los estudiosos de la publicidad opinan y han investigado sobre ella; sin embargo, es importante conocer cómo la ven los consumidores, ya que es a ellos a quien va dirigida y en los que se reflejan sus efectos e influencia. Ahora, se hablará de la publicidad desde el punto de vista del consumidor.

2.1.3 EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR

A pesar de que, como ya se dijo, esta tesis no tiene como objetivo analizar los efectos de la publicidad en el consumidor, es importante saber qué opinan de ella, ya que esto, aunado a los resultados obtenidos en investigaciones sobre la informatividad de la publicidad y la calidad de la misma, servirá como base a futuros estudios sobre el impacto publicitario en el consumidor.

Los consumidores son el grupo de individuos al que el negociante quiere que lleguen sus mensajes publicitarios, para que favorezcan su marca en la acción de compra. Para ayudarse en esta decisión, los consumidores usan, necesariamente, los anuncios como fuente de información. Actualmente, el consumidor es más crítico en las demandas de publicidad (Kyans, Jr. y Peebles, 1979). Esto provoca la evolución de las técnicas publicitarias, ya que se modifican para seguir atrayendo la atención de los consumidores.

Por esta razón, se considera importante la opinión del consumidor en lo referente a la publicidad, realizando encuestas a gran escala, con preguntas abiertas, para patentizar su visión del mundo publicitario.

Los estudios de campo realizados por el Instituto Nacional del Consumidor (Mercader, 1983), mostraron que a una tercera parte de los consumidores no les gustan los comerciales y al 25% hasta les disgustan. El 34% de los consumidores opinan que el anuncio es orientador, mientras el 28% los califican de engañosos. El 62% aceptan que la publicidad influye en la compra del producto (ésto principalmente en estratos medios y altos); el 74% cree que es la repetición lo que impulsa a la compra. El 21% cree en la información como verdadera; el 31% cree que sólo a veces lo es y el 34% opina que la información es falsa. El 4% de los consumidores aceptaron que ingerían bebidas alcohólicas por influencia de la publicidad. El 77% reconocieron también que la publicidad influyó en la elección de bebidas, mientras que el 17% opinó lo contrario. Sin embargo, suponerse inune a la influencia, no implica que en realidad lo sea.

En cuanto a los niños, otro estudio del INCO (Mercader, 1983), con 1730 niños de clase baja, mostró que el 67% cree en lo que dicen los anuncios. Se llegó a la conclusión general de que la publicidad influye de manera muy efectiva a los niños.

Un estudio realizado por la Warwick y Legler, Inc. (Pollay, Zaichkowsky y Freyer, 1980), demostró que los consumidores califican a menos de la mitad de los anuncios como informativos.

Bartos y Dunn (citados por Weilbacher, 1979), pidieron a una muestra de consumidores que definieran la publicidad. Sus resultados fueron los siguientes: 58% de los consumidores la describen como un canal de información de los fabricantes al consumidor. El 37% la ve como una forma de vender o persuadir y

el 9% la describe como manipulación, propaganda y engaño. Así, concluyeron que la mayoría de los consumidores ven a la publicidad como una fuente de información, reconocida como persuasiva, pero al mismo tiempo con un buen y natural reconocimiento de la función de los medios de comunicación. Por otra parte, un grupo pequeño, pero claramente definido ve al rol informativo de la publicidad como engañoso o manipulativo.

En otro estudio, Bartos y Dunn (Weilbacher, 1979) examinaron las actitudes del consumidor hacia la publicidad e identificaron cinco grupos principales de consumidores. Los "fanáticos" tenían fuertes creencias positivas acerca de la publicidad, considerándola verídica. El 23% de los consumidores cayeron en esta categoría, y, en una escala de uno a seis, tuvieron un promedio de 4.4. Los "entusiastas escépticos", opinan que la publicidad da beneficios informacionales, pero no creen que el producto actúe igual que lo dicho en el anuncio. Afirman que la publicidad, además de presentar hechos, causa un estado de ánimo. El 22% de los consumidores se colocaron en esta categoría, con un promedio en la escala de 3.9. Los "moderados" son los consumidores que se encuentran a la mitad del camino en los aspectos de beneficios al consumidor, credibilidad y entretenimiento. Son el 26% de los consumidores, y en la escala obtuvieron un promedio de 3.8. Los "críticos estéticos" son los que están más inclinados a opinar sobre la estética o el entretenimiento de la publicidad. Cayeron en esta categoría el 17% de los consumidores, con un promedio en la escala de 3.4. Por último, los "rechazantes" tienen patrones de confianza menos favorables. Están considerablemente insatisfechos en referente a la credibilidad de la información sobre los productos presentados en los anuncios. Son el 12% de los consumidores, obteniendo un promedio de 2.9 en la escala.

Los investigadores concluyen que el consumidor promedio tiene una variedad de actitudes hacia la publicidad y que éstas se confunden, tanto con sentimientos positivos, como negativos.

En otros dos estudios, uno hecho por Bauer y Greyser, y otros por Bartos y Dunn (ambos citados por Weilbacher, 1979), se encontró que los "mejor educados", es decir, los que tienen educación universitaria, tiene más capacidad para ver el lado claro y el obscuro de la publicidad, y más habilidad para equilibrar ambos lados.

En cuanto al papel persuasivo de la publicidad, Bauer y Greyser encontraron que el 73% de los consumidores lo reconocen, y Bartos y Dunn encontraron lo mismo en un 82% de los consumidores. Concluyen que una gran proporción de los consumidores creen que la publicidad persuade a comprar cosas que no deben comprar.

Bauer y Greyser (Weilbacher, 1979), preguntaron a una muestra de consumidores si la publicidad presenta un cuadro verdadero del producto. Los resultados mostraron que el 47% de los consumidores contestaban afirmativamente. También

preguntaron si los estándares de la publicidad estaban más altos, más bajos o al mismo nivel que hacía 10 años. El 58% opinaron que estaban más altos. Como conclusión general, se dijo que, primero, gran proporción de la población cree que la publicidad es falsa y engañosa, pero que los estándares de la publicidad han aumentado; y segundo, los consumidores aprueban la publicidad en principio, pero en la práctica tienen sus reservas sobre ella.

En ese estudio, Bauer y Greyser, además, pidieron a los sujetos que categorizaran los anuncios, obteniendo los siguientes resultados: 36% de los anuncios fueron categorizados como informativos; 36% como divertidos; 23% como molestos y 5% como ofensivos. Los anuncios informativos se encontraron en cantidades desproporcionadas en los grupos de productos durables y de productos relativamente complicados.

Sin embargo, los investigadores encontraron que los consumidores no responden consistentemente. El cómo responde, depende de quién es el consumidor, de su propia experiencia y personalidad. Es por ésto que encontraron que las cosas que molestaban y ofendían a algunos, gustaban e informaban a otros.

Hoy en día, el medio de comunicación al que están más expuestos los consumidores es la televisión. Por esta razón, el presente estudio analizará únicamente los anuncios de T.V. En la siguiente sección, se hablará de la generalidades de la publicidad televisiva y de cómo se elabora un anuncio.

2.1.4 LA TELEVISION Y EL ANUNCIO

La publicidad debe hacerse llegar a la audiencia a través de algún medio de comunicación. Se mencionará los más comunes: El medio que llega al consumidor vía ondas aéreas, se conoce como "medio de difusión". Los principales tipos son la televisión, el radio AM y FM. Los materiales impresos que tienen contenido editorial y que se les mandan o son obtenidos por el consumidor, son el "medio impreso". Esta categoría incluye a las revistas y periódicos. El material impreso mandado por correo a una lista de personas y que no contiene material editorial, cae en la categoría de "medio de correo directo". Difiere del medio impreso en que no presenta material editorial y que generalmente no ha sido requerido por el consumidor. El "medio visual fuera de casa" incluye una amplia gama de medios publicitarios. El más frecuente es el uso de carteles, aunque también incluye, por ejemplo, los anuncios en vehículos de transporte público. Por último, el "medio en punto de compra" incluye el material de las tiendas referente a la marca del fabricante (por ejemplo, cartelones que indican promoción de la marca), volantes repartidos por minoristas, objetos con la marca del producto (por ejemplo, un encendedor que diga: "Cigarras X"), etc. Debe hacerse notar que la promoción de ventas se incluye en esta categoría, ya que generalmente se les considera una parte integral de una campaña publicitaria (Longwood, 1971).

Para efectos de esta tesis, se tomará en cuenta como medio de comunicación únicamente a la televisión por dos razones: primero, por que es uno de los medios de mayor difusión, tanto a nivel nacional, como mundial; y segundo por que en 1963, McNiven (citado por Portilla y Solórzano, 1984) afirma que, en una prueba elaborada por Dupont, se encontró que la publicidad hecha por televisión, es la que mejor comunica información acerca del producto.

La televisión, tiene, además, gran ventaja sobre otros medios al combinar dos sentidos: la vista y el sonido. Sus principales ventajas son las siguientes:

-Permite presentar demostraciones: es decir, deja al publicista mostrar el producto en uso, mientras describe lo que está sucediendo. Así podemos ver en televisión cómo un detergente quita una mancha; o mirar a un hombre rasándose; o a una mujer poniéndose perfume. Es un medio ideal para la publicidad que intenta expresar las ventajas funcionales de un producto al establecer cómo el producto promocionado resuelve un problema para el consumidor.

-Tiene mucho potencial para la atracción emocional ya que, al poder oír y ver a los personajes del anuncio, el consumidor se identifica más fácilmente con ellos que en cualquier otro medio. La televisión a color es mucho mejor que la blanco y negro para crear estados de ánimo que se asocian a determinados productos (Longman, 1971).

En este medio, la proposición básica y cualquier argumento reforzante deben ser cortos y sencillos. Si la historia que se quiere contar es compleja, la televisión no es muy útil para que ésta se entienda, por dos razones: hay estudios que indican que la atención a este medio decrece significativamente durante los comerciales (Steiner, 1966, citado por Portilla y Solórzano, 1984; Bauer y Greyser, 1963, citados por Weilbacher, 1979; Ferrer, 1986) y, por otro lado, el publicista cuenta con muy poco tiempo para presentar su historia. El tiempo en televisión se vende en bloques de un minuto cada uno, y la mayoría de los comerciales duran sólo 30 segundos.

Ya mencionadas las ventajas y desventajas de la televisión, es importante conocer el proceso mediante el cual se lleva a cabo un anuncio.

Como ya se dijo anteriormente, el anuncio es un corto o mensaje comercial que presenta un producto o servicio y que se dirige a un grupo específico de individuos u organizaciones (segmento del mercado), con el propósito expreso de ayudar a la venta o compra de dicho servicio. Son presentados mediante la transmisión de un programa, y el canal transmisor cobra una cuota por él.

Al escribir un anuncio, de lo primero que hay que asegurarse es de que venda. Si lo hace, es un buen anuncio. Sin embargo,

para diseñarlo, no hay un procedimiento universal. A continuación se mencionarán las fases esenciales y generales de dicho proceso.

El diseño de anuncios es un trabajo que requiere un personal muy creativo, cuyas características principales son la curiosidad, imaginación, amplitud de criterio, sentido del humor, entusiasmo y flexibilidad (Longman, 1971). Estas cualidades que comparten los "creativos" son indispensables para el diseño de buenos comerciales.

Cuando se inicia el proceso de diseño de un anuncio, algunos parámetros ya están establecidos: el creativo debe conocer que es lo que se quiere comunicar, además de tener claramente identificado lo que el publicista quiere que haga la gente como resultado de la exposición al anuncio. Es tarea del creativo descubrir la mejor manera de alcanzar estas metas. Su principal problema es encontrar algo directamente relacionado con el producto: alguna característica del producto en sí, sus usos, su rol en el mundo, etc., que pueda conformar la base de un buen anuncio.

Una amplia variedad de técnicas son útiles en el proceso de búsqueda de las alternativas para diseños de anuncios. Las mejores involucran la conversación en equipo, fomentado la "asociación libre" sobre el problema en cuestión. Durante estas sesiones, el publicista debe de hacer asociaciones que puedan ser útiles para el anuncio definitivo. Esto requiere de una capacidad para pensar metafórica y analógicamente; es decir, requiere de la capacidad para ponerse en el lugar del usuario del producto, o de un consumidor potencial o del producto en sí. Esto puede involucrar un **simil** (o analogía directa), tal como comparar la estructura del átomo con el sistema solar o comparar una calle de un solo sentido con un río. También puede manejar una **metáfora** (analogía indirecta o simbólica), como referirse al congestionamiento del tráfico como un "mar" de automóviles. Los símiles y las metáforas varían ampliamente, y van desde lo lógico a lo puramente fantástico.

Al desarrollarse diferentes ideas, cada una es sujeta a una especie de prueba mental por parte del creativo. Algunas de las ideas se desechan inmediatamente; otras se guardan para considerarse después. Los publicistas han desarrollado una gran variedad de reglas para decidir el rechazo o aprobación de una idea. Según Colihan (Longman, 1971), lo primero que hay que buscar son las **novedades**. Los anuncios novedosos son los más motivantes, además de atraer mucho la atención. Si no hay novedades entre las ideas, se debe buscar la **atracción**; es decir, hacer que el producto parezca tentador. Cuando esto no es posible, se debe tratar de relacionar el producto con la **sociedad**, mostrar como es apropiado para nuestro complejo mundo. Como último recurso, se debe tratar de elaborar el anuncio alrededor de la **imagen del usuario**. Desde luego, estas reglas no son mutuamente excluyentes. Un anuncio puede ser simultáneamente novedoso y atractivo.

Una vez decidido cuál es la mejor idea, se debe hacer un modelo del anuncio. Este modelo difiere según el medio de comunicación utilizado. Para anuncios de televisión, los modelos más comúnmente usados son las historietas. Una historieta consiste en una serie de cuadros que sugieren la acción de cada escena del comercial. Bajo cada cuadro se anotan las frases que acompañan a las escenas representadas.

Hacer un modelo de la idea sirve para dos propósitos. Primero, ayuda a no olvidar los aspectos importantes de la idea, permitiendo desarrollarlos más adelante. Segundo, el modelo funciona para probar y analizar la idea. De hecho, el análisis de las ideas es necesario en el desarrollo de los anuncios, ya que la publicidad es una forma de comunicación, y ésta última se refiere a un diálogo en el que no siempre el receptor interpreta el mensaje de la misma manera en que el emisor lo entiende. El proceso de prueba de ideas busca desarrollar el menor número de alternativas de interpretación posible.

Existen diferentes formas de probar la idea. No siempre es necesario tener una muestra probabilística de consumidores para probarla. La primera prueba la hace el publicista y el director de arte. Si encuentran que no es un buen modelo de la idea, pueden rechazarlo y buscar otro mejor. Otra manera de probar el modelo es mostrar la historieta a colegas para que hagan comentarios sobre la calidad de la idea. Básicamente, hacer un anuncio es un proceso de estructuración en el que cada etapa indica el paso a seguir.

Gallup y Sarch (Longman, 1971) han demostrado que uno de los principales requisitos de un anuncio es la **sencillez de formato**. Debe tener el menor número de elementos y debe ser simétrico y equilibrado, para llamar la atención. Un anuncio televisivo con muchos cambios de escena, no tiene mucho éxito.

También se ha encontrado (Longman, 1971) que el único formato que tiene un marcado efecto positivo en la atención y memoria, es el "integrado", en el cual el comercial se entreteteje con el contexto del programa y se introduce al principio del mismo (por ejemplo, "Cigarras X presenta el especial..."). Sin embargo, este efecto no difiere significativamente de los demás tipos de formatos.

La regla de sencillez se aplica también al lenguaje utilizado en el anuncio, así como a las ilustraciones del mismo.

Al escribir un comercial, es importante estar conciente de que se está hablando a alguien. Se trata de mandar un mensaje a personas reales, y es por eso que debe estudiarse cuidadosamente todo lo referente a los **compradores** de la marca: su edad, sexo, lugar donde vive, tamaño de la familia, clubs a donde pertenece, lo que hace en su tiempo libre, en que trabaja, etc.

Por último, otro aspecto importante que se debe recordar al escribir un anuncio es decir siempre la **verdad** acerca del

producto. Esto no sólo en cuestión de honestidad, sino también de consistencia. La manera más segura de reducir las ventas de un producto es afirmar algo que realmente no existe. Además, un producto es algo más que sus atributos físicos y funcionales. Tiene también una imagen de marca, elaborada por la publicidad previa del anuncio, por el paquete en el que está envuelto y por las actitudes de los usuarios de la marca; en otras palabras, tiene cierto número de atributos característicos. La publicidad de esta marca debe tomar en cuenta todos estos atributos. Por lo tanto, no debe cambiarse caprichosamente el estilo del anuncio; de hecho, se debe mantener la imagen básica, aun cuando se traten de cambiar ciertos aspectos del mismo.

Una vez elaborado el modelo de un comercial, se procede a hacer el **anuncio definitivo**. Primero es necesario contratar un productor. La producción de anuncios televisivos es un proceso complejo, que requiere un conocimiento completo sobre el control de cámara, emulsiones fotográficas, videograbado, edición y otros muchos tecnicismos.

El publicista trabaja directamente con el productor para asegurarse de que el personal involucrado en la elaboración del anuncio sabe exactamente lo que se desea transmitir. Es él quien debe dar la aprobación de las pruebas, para la impresión final.

Ya terminado el anuncio, se debe buscar el **mejor medio y momento** para presentarlo. Los **investigadores**, por otra parte, se encargan de analizar la ejecución del comercial en el mercado.

A lo largo de esta sección, se ha hablado sobre la televisión y los procedimientos generales que se relacionan con la elaboración de los anuncios. En algún momento se mencionó que era importante decir siempre la verdad sobre el producto promocionado. Sin embargo, a veces el publicista hace uso del engaño para establecer la superioridad de un producto sobre otros. Para poder comprender cómo es empleado, primero hay que saber exactamente qué se entiende por engaño publicitario. El siguiente capítulo tratará sobre los diferentes acercamientos conceptuales que proponen los estudiosos de este problema.

2.2 DEFINICION DE ENGAÑO PUBLICITARIO

Uno de los principales problemas que ha tenido el estudio del engaño publicitario ha sido su definición.

Los autores que lo estudian y los cuerpos legislativos que lo regulan, han dado diferentes acercamientos a la definición de engaño; principalmente, han sido desde el punto de vista del anuncio en sí y desde el punto de vista del consumidor.

El primero no ha tenido mucho desarrollo, ya que desde el principio se ha comprobado la importancia de los juicios del consumidor para definirlo.

Así, por ejemplo, Webster (1974) define al acto de falsedad como el que no tiene verdad o el que es una representación falsa de la realidad. Sin embargo, es evidente que no se enfoca al efecto del anuncio en el consumidor, y por esta razón se pueden juzgar como engañosos anuncios que no tienen un impacto de mentira en el consumidor, y como no engañosos los que sí tienen este impacto.

Por otro lado, la Federal Trade Commission (FTC), ente regulador de la publicidad en Estados Unidos, también se avoca a detectar el engaño enfocándose únicamente en el anuncio. La definición que ofrece es la siguiente: "El engaño existe cuando un hecho objetivo es presentado falsamente, es ambiguo o es falso" (Gardner, 1975; pág. 40). Obviamente, la FTC se apoya en la definición de diccionario, en testimonios de expertos y en la comprensión intuitiva de la misma comisión para determinar lo que los mensajes significan al público.

El uso de expertos es importante en el proceso total de identificación del engaño, ya que se apoya en la interpretación experta del mensaje publicitario; sin embargo, existe un potencial muy diferente entre lo que el experto mejor informado puede percibir y lo que el consumidor común percibe.

Un aspecto importante es que la FTC se dedica a encontrar el engaño potencial; es decir, al análisis de cualquier argumento publicitario con la tendencia o capacidad de engañar. Cualquier comunicación de un argumento falso o engañoso es legalmente visto como con el potencial de influir en la conducta de compra y por eso, según esta agencia, los anuncios con ese potencial deben eliminarse.

El potencial para engañar, sin embargo, no tiene una significancia real en la sociedad, a menos que sea seguido por la aceptación del consumidor, ya que esto presumiblemente lleva a decisiones de compra inconvenientes. Aún así, la FTC cree que la capacidad por sí sola producirá malas decisiones de compra. Es por esto que el objetivo de la comisión es el de prevenir antes que el de castigar y, por lo tanto, el de prohibir la publicidad falsa antes de que haga daño.

Por otro lado, en cuanto a los intentos de definir el engaño publicitario desde el punto de vista del consumidor, han habido a su vez, dos tipos de enfoques:

- Los juicios del consumidor acerca de la falsedad de los anuncios. Haefner (1972) afirma que todos tenemos la habilidad de evaluar la veracidad de un anuncio, independientemente de la opinión de los expertos. Así, sugiere que el anuncio es engañoso si el individuo lo juzga como no veraz.

A este respecto, Armstrong y Fuss (1975), entre otros, opinan que este tipo de acercamiento es insuficiente y lógicamente deficiente para detectar el engaño, ya que si el consumidor reconoce que el anuncio es engañoso, de hecho no está siendo engañado.

- Los efectos cognoscitivos específicos que el anuncio tiene en el consumidor. Este acercamiento adopta la perspectiva del procesamiento de información implícita, en el cual un anuncio tiene (o tiene el potencial de dar) información falsa. Esta información tiene efectos medibles en ciertas variables cognitivas, como las creencias relacionadas con el producto.

Fishbein (1975) define a las creencias como la probabilidad subjetiva de relación entre dos conceptos. Agrega, además, que la fuerza de esta relación se refleja en la probabilidad subjetiva de que la relación sea verdadera. Dice que las creencias son la base de las actitudes, ya que éstas últimas son la suma de las probabilidades subjetivas de que ocurran ciertas consecuencias.

El autor diferencia entre dos tipos de creencias: las relevantes, que son las creencias que afectan una intención conductual o una conducta; y las irrelevantes, que se refieren a las que no afectan dicha intención o conducta.

La relevancia de la creencia varía en diferentes productos, personas y situaciones. Aunque el anuncio sea creído, si éste habla de atributos no relevantes para la persona, Fishbein sugiere que no es probable que influya en la conducta de compra. Si, por ejemplo, el consumidor quiere informarse sobre el precio de un producto, y el anuncio dice solamente "El Ron X y tu refresco son el uno para el otro", es improbable que el consumidor compre ese producto, a menos de que sea la bebida más barata.

Además, Fishbein habla de la creencia inferencial, que se forma cuando un individuo forma una relación (creencia) basada en otra relación (creencia). Es decir, si una persona tiene la creencia de que el jugo de naranja quita la gripe, creerá que un jugo de naranja en polvo la quitará. Si la primera creencia es falsa, es muy probable que la segunda lo sea.

Por último, afirma que algunas creencias del consumidor pueden fácilmente demostrarse como falsas. Cuando se cree que el producto está asociado con un atributo que realmente no tiene, el

engaño puede identificarse con evidencia científica, relativamente objetiva, acerca del producto, por medio de una opinión experta. Por ejemplo, si se dice que comer cierto yogurt "equivale a comer un bistec", basta preguntarle a un nutriólogo si eso es cierto o no. Si es falso, pero el consumidor lo cree, se puede afirmar que tiene una creencia falsa.

Algunos argumentos publicitarios hacen afirmaciones describiendo cómo el consumidor juzga o percibe el producto (por ejemplo, el anuncio que afirma que al usar un detergente para ropa fina la gente creará que siempre se está estrenando ropa). Para la verificación de estos argumentos, se debe hacer una demostración de que el consumidor efectivamente percibe o juzga al producto de tal manera. Esos argumentos son considerados falsos y potencialmente engañosos si, después de probar el producto, algunos consumidores creen lo que propone el argumento.

Sobre esta base se formulan las definiciones que ofrecen diferentes autores: Aaker (1974) establece que el engaño se da cuando el anuncio es el input en el proceso perceptual de la audiencia y el output: a) difiere de la realidad de la situación, y b) afecta la conducta de compra, en perjuicio del consumidor.

Según Gardner (1975) la definición de Aaker no explica la interacción del anuncio con las creencias y experiencias del consumidor, y a su vez propone la suya: Un anuncio es engañoso cuando deja al consumidor con una impresión o creencia diferente de la que normalmente se esperaría si el consumidor tuviera conocimiento de la situación y si esa impresión y/o creencia es mentirosa o potencialmente falsa. Sin embargo, la definición de Gardner no incorpora el concepto de "materialidad" propuesto por Armstrong, Guroi y Russ (1980). Este concepto se refiere a que, si el engaño no tiene ningún efecto para inducir la conducta de compra, no es un engaño importante. Además, Gardner sugiere la comparación entre las creencias del consumidor promedio con las del consumidor con conocimientos, lo que no sería una situación representativa de la realidad.

Armstrong y McLennan (1973), Armstrong y Russ (1975) y Olson y Dover (1978), ofrecen definiciones muy parecidas a la de Gardner, en el sentido de que todos hablan del consumidor con conocimientos, sin mencionar la conducta de compra.

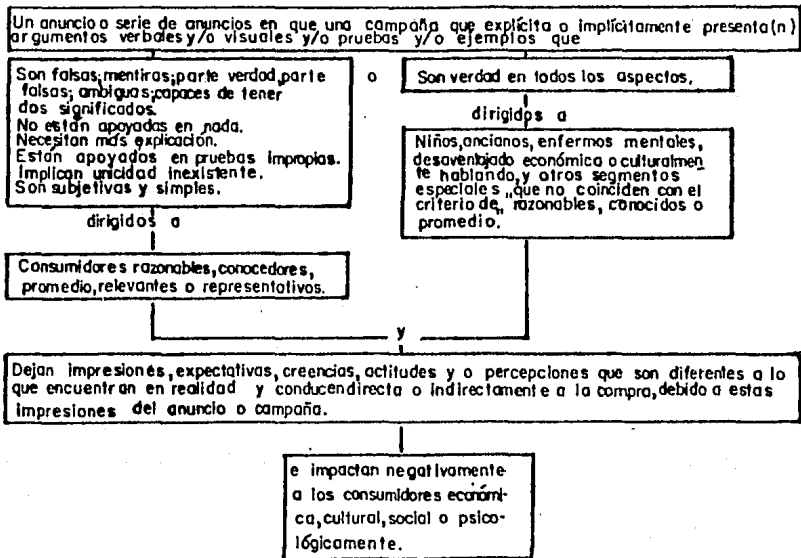
Por otra parte, Howard y Hulbert (1973) definen el engaño publicitario como un conjunto de símbolos susceptibles a dos o más interpretaciones, y una de ellas es falsa. Una vez más, no se habla de la materialidad del engaño.

Jacoby y Small (1975) adoptaron y adaptaron la definición de la Food and Drug Administration (FDA), otra entidad de regulación norteamericana, diciendo que la publicidad falsa es aquella que, por su contenido verbal, su diseño, estructura o imagen o por el contexto en que se apoya, causa que el n % de un grupo representativo, tenga una impresión o creencia incorrecta o injustificable.

El término "n %" es muy importante, ya que intenta obtener la reverencia de las consecuencias negativas, concepto que para los autores se han preocupado por establecer tan explícitamente.

Shimp y Preston (1981) ofrecen una definición en la que establecen las condiciones necesarias y suficientes para que un argumento sea evaluado como engañoso para el consumidor: El argumento debe ser otorgado por el consumidor; el argumento o lo que éste implica, debe afectar las creencias del consumidor; debe ser importante para el consumidor; debe localizarse en la memoria a largo plazo, ser objetivamente falso e influir en la conducta.

Por último, Berry (1980) propone una definición de engaño que engloba las diferentes definiciones de la mayoría de los autores ya mencionados. Esta definición se expone más descriptivamente a continuación:



Barry, en su definición, abarca todos los factores que rodean al engaño publicitario: el qué dice el anuncio, a quién afecta y de qué manera lo hace para ser considerado como engañoso. Sin embargo, como ya se dijo antes, esta tesis analizará exclusivamente el mensaje informativo, es decir, lo que dice el anuncio. Es así que, basándose en la primera parte de la definición de Barry (ya que no se hablará de los efectos en el consumidor), se propone la definición de engaño en la que se basará este estudio: Anuncio que presenta explícitamente, argumentos son falsos o implican unicidad inexistente.

Ya establecida la definición, es importante conocer los diferentes tipos de engaño que existen y la diversidad de argumentos que se derivan de ellos. En el siguiente capítulo se analizará cada uno de estos tipos de engaño, para después hablar de los esfuerzos metodológicos que gran número de investigadores han hecho para medir el engaño en publicidad.

2.3 TIPOS DE ENGAÑO

A través de muchas investigaciones y acercamientos conceptuales, un gran número de autores ha diferenciado y reconocido varios tipos de engaño. Este capítulo hablará sobre éstos y sobre algunas clasificaciones que han surgido al conocerse más sobre el engaño publicitario.

Se han distinguido (Haefner y Fermut, 1973) dos tipos de engaño: el **percibido** y el **funcional**. El primero ocurre cuando los consumidores son perfectamente capaces de evaluar el anuncio en términos de dimensión engañosa. Este tipo de engaño se deriva de la ya comentada definición de Haefner (1972), por lo que sería redundante exponer sus deficiencias. El segundo tipo de engaño ocurre cuando el anuncio es falso, pero éste no es percibido conscientemente por el consumidor. El engaño funcional es en el cual se apoyan la mayoría de los autores ya mencionadas en el capítulo anterior.

Eighmey (1975) habla de las diferentes áreas problema que originan los tipos de engaño en la publicidad, y menciona las siguientes:

- **Distracción de la atención sobre el producto.** En esta área quedan incluidos, por ejemplo, los anuncios que tienen muchos cambios de escena, o los que presentan una modelo muy bella describiendo el producto.

- **Brevedad de los comerciales,** ya que a menudo provocan una comprensión incompleta de la situación.

- **Publicidad comparativa.** Porque origina impresiones engañosas; por ejemplo, en un anuncio de pañuelos desechables se usa el formato de la caja de otra marca de pañuelos, pero sin el nombre, para indicar que los primeros son más suaves que los segundos. A veces este tipo de comparaciones son falsas. En Estados Unidos se hace abiertamente, especificando la marca con la que se compara el producto.

- **Estereotipos.** Generalmente, esta área incluye anuncios que manejan roles estereotipados de la mujer, y en los que se puede llegar a interpretaciones engañosas. Por ejemplo, el anuncio que dice que al usar una crema humectante, se borrarán las arrugas y la mujer no será tan fea como antes de usarla, y será mejor aceptada por los que la rodean.

- **Uso excesivo de emociones.** Por ejemplo, la mayoría de los anuncios de perfumes en los que constantemente está implícita la sensualidad. Esto evita el tener que dar información relevante sobre el producto.

- **Apoyo en el "sin sentido",** sin dar información sobre el producto. Aquí se incluye, por ejemplo, el anuncio de cierto ron que muestra muchas escenas que no tienen relación con el producto: un explorador, una mujer con el rostro cubierto con

velos, etc.

- **Similitudes tomadas muy literalmente**. Por ejemplo, "El shampoo X ayuda a controlar la caspa". Esto no quiere decir que el shampoo quite la caspa, sólo que ayuda a controlarla.

- **Yuxtaposiciones engañosas del producto con contextos o personas**. En esta área se incluyen los anuncios en los que una celebridad presenta al producto, afirmando que lo usa con buenos resultados: Isolina Fernández anunciando un tinte para el cabello o Jacklyn Smith anunciando un rimel.

- **Argumentos de unicidad global**. Aquí entra cualquier anuncio que use palabras como "único con...", "el mejor", etc.

Podría decirse que estas "áreas problema" mencionadas por Eighmey son la base de donde surgen todos los diferentes tipos de engaño que a continuación se enumerarán, en base a varios autores:

A) **Ambigüedad**. Aaker (1974) llama así al anuncio que puede interpretarse de dos maneras, y por lo menos una de ellas es falsa. Este tipo de engaño sería más bien a lo que se referían Howard y Hulbert (1973) en su definición. Zanot (1980) lo clasifica bajo el nombre de "engaño semántico" y sugiere analizar el significado de las palabras y el contexto en el anuncio para detectar la posible falsedad del mismo.

De esta categoría de engaño se derivan cinco tipos de argumentos que, a pesar de diferir poco entre sí, vale la pena mencionarlos. La clave en todos ellos es usar palabras llenas de colorido, pero vacías de significado, así como usar opiniones subjetivas y emocionales que no pueden verificarse; por ejemplo, "Vuelven los colores de otoño a sus ojos". El primero es el argumento "comadreja". Schrank (1975) usa esta curiosa designación porque la comadreja es un animal que al comer vacía un huevo, dejándolo con una apariencia intacta para el observador casual. Después de un exámen más detallado, se descubre que el huevo está hueco. Así, una "palabra comadreja" es un modificador que prácticamente niega al argumento que le sigue. Por ejemplo, "La pasta dental X combate al mal aliento"; lo combate, no lo quita. El segundo es el argumento "el agua es húmeda". Schrank define así al mensaje comercial que dice algo acerca del producto que es verdadero para cualquier marca en esa línea de productos. Generalmente el argumento no es una ventaja real para el consumidor. Por ejemplo, "El perfume X huele diferente en cada mujer". Esto sucede con cualquier perfume y no significa que sólo este tenga tal característica. Otro tipo de argumento engañoso es el "cumplido", en el que el argumento cubre al consumidor con algún tipo de halago (Schrank, 1975). Por ejemplo, "...para hombres que dejan huella". En esta categoría también se encuentra la "pregunta retórica". Para Schrank, este tipo de argumento demanda una respuesta de la audiencia. Se hace una pregunta y se supone que el espectador debe contestarla de manera en que se afirme la eficiencia del producto. Por ejemplo, "¿Quién le ofrece más por tan poco dinero?". Por último, están las "frases

abiertas" o "incompletas". Zanot (1980) y Schrank (1975) dicen que este tipo de argumento ocurre cuando el mensaje publicitario afirma que el producto es mejor o tiene más de algo, pero no termina la comparación. Por ejemplo, "La marca X te da más" ¿Más qué?

B) El Silencio Engañoso. Según Aaker (1974) este tipo de engaño está basado en el argumento que dice que la publicidad es un mecanismo para comunicar información útil. Aquí surge la pregunta: Las diferentes marcas de una misma línea de producto, ¿deben decir en sus anuncios que difieren poco entre sí? Para evitar este problema, algunas empresas en Estados Unidos (como la Hunt-Wesson Foods, por ejemplo) han desarrollado la política de evadir marcas publicitarias con poca diferencia real a la de sus competidores; sin embargo, esto no es nada sencillo en una sociedad de consumo donde se producen cientos de productos prácticamente iguales para satisfacer los deseos del consumidor.

Otros autores (Zanot, 1980; Durandin, 1983) han clasificado esta categoría bajo el nombre de "omisión". Durandin la define, dentro de la categoría de las supresiones (hacer creer que una cosa que existe, no existe), de la siguiente manera: "La omisión consiste simplemente en privar al interlocutor (receptor) de una información y, de ser posible, en no dejarle siquiera adivinar esta carencia." (1983; pág. 81). Por ejemplo, anunciar una barata, sin aclarar que es de mercancía defectuosa.

La omisión (o el silencio) es la manera más sencilla de engañar, ya que uno no se expone a la contradicción. El problema es saber si el público al que está destinada determinada publicidad, posee o no los conocimientos suficientes para comprender la naturaleza del servicio que se propone, ya que la omisión puede afectar la totalidad de un hecho y sólo las personas bien enteradas advertirán las lagunas.

C) Publicidad Comparativa. Es la publicidad que compara al fabricante con rivales nombrados o no nombrados, de una manera perjudicial para el competidor (Zanot, 1980).

En México se hace indirectamente, ya que no se menciona el nombre del competidor, pero sí se usan frases que dicho competidor emplea en su anuncio, o el mismo formato del envase de la competencia, etc. Un tinte para el cabello, por ejemplo, es anunciado por artistas (Talina Fernández, María Félix, etc.); la competencia se anunciaba con el siguiente argumento: "No se deje llevar por personalidades lejanas a usted, obtenga realidades"

Como ya se ha dicho, en Estados Unidos la comparación es directa nombrando al competidor.

D) Apoyo Científico o Estadístico. Así denomina Schrank (1975) al anuncio que usa algún tipo de prueba científica o de experimento, números muy específicos o un ingrediente con un impresionante nombre misterioso o ficticio. Por ejemplo, "...nueve de cada diez médicos lo recomiendan". Zanot (1980)

sugiere que se testifique la confiabilidad y validez del diseño experimental usado en el anuncio, ya que generalmente presentan problemas metodológicos y de muestreo. Durandin (1983) habla de este tipo de argumentos, las **propiedades inexistentes**, dentro de la categoría de las **adiciones** (hacer creer en la existencia de cosas que no existen), refiriéndose a la publicidad que inventa propiedades notables al producto que, algunas veces, no posee. Como el detergente que decía contener "bi-cloro", ingrediente que no existe.

E) El Testimonio. Ocurre cuando una celebridad o autoridad aparece en el anuncio para otorgar sus cualidades estelares al producto. A veces esta gente afirma usar el producto, cuando en realidad no lo hacen (Schrank, 1975; Zanot, 1980; Durandin, 1983). Por ejemplo, Victoria Ruffo anunciando una crema desmaquillante.

F) Engaño sobre la fuente. La ignorancia sobre la compañía que está atrás de determinada marca, dificulta el juicio sobre nuevos productos, ya que generalmente todas las firmas tienen cierta fama sobre el grado de confianza, credibilidad, etc., que podría facilitar la evaluación de dichos productos. Por ejemplo, la Organización Bimbo hace todos los productos "Tía Rosa", "Marinela", "Bimbo", "Suandy", etc. Este engaño se puede dar en forma de **omisión** (simplemente no mencionando la firma) o en forma de **imitación** (haciendo algunas características físicas del producto parecidas a las de un producto competidor de mejor fama en el mercado). La primera se usa con mayor frecuencia, ya que la segunda es más fácil de detectar y de ser condenada por la ley (Schrank, 1975; Durandin, 1983). Este tipo de engaño es el único de los mencionados hasta ahora que no tiene una relación directa con las características del producto, es decir, sabor, ejecución, etc.

G) La Negación. En publicidad es relativamente rara, y éste por una razón psicológica: las fórmulas positivas son más fáciles de comprender. Sirve para dar consejos y, por decirlo así, órdenes cuando, por ejemplo, se dice: "No vacile y cómprelo antes de que se agoten". También sirve para explicar como el producto resolvería una dificultad ("Saca brillo sin frotar"), o para declararlo exento de un inconveniente ("Sin colorante artificial") (Durandin, 1983).

H) La Exageración. Es el tipo de engaño más estudiado, tanto desde un aspecto conceptual como empírico. Aaker (1974) opina que la definición de exageración cambia con los años; lo que fue exagerado hace tiempo, ahora se ve de diferente manera. Preston (1977) la define de la siguiente manera: "La publicidad exagerada consta de aquellos anuncios u otras presentaciones de venta que alaban al artículo con opiniones subjetivas, superlativas, exageradas, en términos vagos y generales, sin mencionar datos específicos." (pág. 17). Para Venden Bergh y Reid (1980), la exageración incluye cualquier manipulación de elementos verbales o visuales de un anuncio que sugiera al consumidor que el producto es substancialmente mejor que su valor real. Esta

definición ayuda a los investigadores a estudiar la exageración comparando las expectativas hacia el producto con el producto real.

La exageración se deriva del reino de los adjetivos y las metáforas. Cualquier argumento sencillo puede embellecerse y hacerse más atractivo y persuasivo. Para Weilbacher (1979), el arte de la publicidad consiste en encontrar la manera, con palabras e imágenes, de hacer al producto, compañía o idea común y corriente, que parezca más atractivo y deseable. Sin embargo, Weilbacher aclara los límites: no debe ser falsa y debe ser de buen gusto.

La exageración existe porque muchas veces el publicista descubre que el producto al que le van a hacer publicidad no es lo que el público busca. Así que para hacerlo un éxito comercial, el publicista pone un poco de ficción en los hechos. Muchas veces esta ficción es exageración. La ficción exitosa toma los hechos ordinarios de la vida y selecciona los más apropiados para glamorizarlos. Aquí es donde el consumidor es engañado por la ficción (Coleman, 1969).

En México (Ley Federal de Radio y Televisión, Art. 67, Fracc. III), no se permiten anuncios que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades. En Estados Unidos, la ley permite la exageración cuando no lleva al consumidor a confiar en ella para tomar decisiones de compra: cuando la percibe como opiniones de los vendedores y no como argumentos reales.

Algunos autores apoyan esto (Coleman, 1969; Mandell, 1974); sin embargo, están basados en interpretaciones lógicas y no en datos experimentales. A este respecto, diferentes investigadores (Preston, 1977; Reed y Coalson, 1977; Shimp, 1978; Zanot, 1980; Rotfeld y Rotroll, 1980; Rotfeld y Preston, 1981) después de varios estudios sobre la exageración, han llegado a la conclusión de que la perspectiva de la ley es deficiente, ya que la exageración expresa contenido literal e implícito, que engaña a una proporción substancial del público. Esto es apoyado por la teoría de Fishbein (1975), ya mencionada, que afirma que la aceptación de una "exageración inofensiva" (como la toma la ley), puede provocar la formación de creencias inferenciales engañosas, o la aceptación de una creencia verdadera pero no relevante y esto puede causar que el consumidor infiera que el producto tiene atributos que en realidad no posee.

Después de la explicación de todos y cada uno de los diferentes tipos de engaño y argumentos que de ellos se derivan, se puede concluir que sobre lo que más se miente es sobre las **características del objeto** (propiedades y precio del producto) (Durandín, 1983).

Por último, es importante mencionar la clasificación de engaños que propone Gardner (1975). Se menciona de manera separada, ya que es la tipología más utilizada para hacer

investigación:

- **La Mentira Excesiva.** Ocurre cuando el anuncio tiene un argumento completamente falso, aunque esté totalmente calificado. El consumidor nunca puede alcanzar los beneficios del argumento. Por ejemplo, "Todo con el poder de su firma" (anuncio de una tarjeta de crédito).

- **Discrepancia Argumento-Hecho.** Los beneficios del argumento sólo se obtienen si se usa el producto de una manera específica, con ciertas precauciones o sólo si el consumidor entiende perfectamente el argumento al conocer la información exacta en la que se basa. Un ejemplo son los anuncios de shampoo contra la caspa. Si no se usan con ciertas especificaciones no funcionan.

- **Interacción Argumento-Creencia.** El anuncio o la campaña publicitaria interactúa con las actitudes y creencias del consumidor y deja en él una actitud y creencia falsa del producto o servicio, sin hacer un argumento engañoso explícito o implícitamente. Por ejemplo, un anuncio que sólo muestra el automóvil y el consumidor cree que, por tener una línea deportiva, corre a altas velocidades.

Las categorías de Gardner se superponen, es decir, no se distinguen mucho entre sí y enfocan al engaño desde el punto de vista del consumidor. De hecho, existe la hipótesis de que la interacción argumento-creencia se presenta en todo tipo de engaño.

La mentira excesiva y la discrepancia argumento-hecho son un continuo. La primera se basa en la creencia de que el mentir en publicidad es anticompetitivo e injusto para los consumidores. La discrepancia argumento-hecho y la interacción argumento-creencia, están basadas en la convicción de que los engaños de este tipo forman una actitud del consumidor hacia el producto que está en función de las creencias acerca del producto y las evaluaciones de cada creencia.

Esta tesis, sin embargo, se basará en la categoría anterior, formada por la clasificación de diferentes autores, ya que se considera más clara y extensa que la de Gardner, funcionando mejor para los fines de este estudio.

Hasta aquí, se ha analizado cómo se miente en publicidad, sin hablar de sobre qué se miente. Portilla y Solórzano (1984), basándose en diversos autores, elaboraron una categoría en la cual el contenido de los mensajes publicitarios podía ser clasificado en cualquiera de las siguientes dimensiones:

- **Cualidades Inherentes.** Cualquier referencia a las características propias del producto o servicio anunciado. Ejemplos: anuncio de pan que especifica que su fabricación es con harina de trigo, de shampoo que menciona su olor a hierbas o el de la llanta que muestra su durabilidad en diferentes tipos de caminos.

- **Asociaciones al Uso del Producto o Servicio.** Declaraciones verbales o visuales que se refieren a los beneficios o ventajas que proporcionan el uso del producto o servicio. Ejemplos: mostrar el ahorro en tiempo al usar una olla de presión, mencionar la reducción de peso lograda por ingerir cierto producto dietético.

- **Declaraciones sobre la Producción.** Forma en que son elaborados y distribuidos los productos o servicios que se anuncian. Ejemplos: Declaraciones sobre el sistema de distribución y frecuencia de reparto de determinado producto, o la mención de la técnica utilizada en la fabricación de cierta televisión, o cuando se diga que los rollos fotográficos X se producen en el Estado de Jalisco, en la República Mexicana.

- **Formas de Consumo o Situaciones de Uso.** Manera en que debe usarse el producto y las especificaciones sobre la edad y el sexo apropiado para el uso del mismo. Ejemplos: Anuncios de pañuelos desechables que muestran diferentes usos del producto: limpiando anteojos o quitando maquillaje; o el anuncio de shampoo que menciona que puede usarlo toda la familia.

- **Lugar de Obtención.** Información sobre donde puede ser adquirido el producto o servicio. Ejemplos: Presentar tomas que identifiquen el establecimiento donde se obtiene el producto o servicio, o bien cuando se hagan menciones sobre la tienda que lo tiene a la venta.

- **Aspecto Económico.** Conocimiento sobre el valor del producto o servicio en el mercado. Ejemplos: Anuncio de tinte para el cabello que dice que "es un pequeño lujo", o el de whisky que menciona que es un producto caro, o el del automóvil que nos informa de lo económico que resulta su compra.

En la presente investigación sólo se hablará de las líneas de productos que utilizan con más frecuencia el engaño publicitario. Estudios posteriores podrán utilizar esta categoría para conocer sobre que se miente con más frecuencia.

Han sido muchos los esfuerzos empíricos que se han hecho para encontrar la mejor metodología para detectar el engaño. El siguiente capítulo hablará de los métodos de detección de engaño utilizados por diferentes investigadores, así como de los efectos del engaño que, por medio de cada método, han encontrado en el consumidor.

2.4 METODOS DE DETECCION DE ENGAÑO

Desde que se inició la controversia información/persuasión sobre el rol de la publicidad, se ha investigado mucho en este campo. Gardner (1975) habla sobre las ventajas de hacer investigación: El publicista aprende sobre el engaño y sobre cómo los consumidores procesan la información publicitaria; esto lo llevaría a hacer menos anuncios engañosos. Si se preanalizan los anuncios sobre su impacto engañoso, se podrían rediseñar los comerciales antes de gastar en anuncios menos eficientes. Los publicistas usarían más atributos funcionales en el anuncio, dando información más real.

A lo largo de este capítulo se analizarán los esfuerzos conceptuales y empíricos que se han hecho para detectar, de una manera objetiva, el engaño publicitario.

2.4.1 ACERCAMIENTOS CONCEPTUALES

Gardner (1975) es uno de los primeros estudiosos del engaño publicitario al proponer una tipología de engaño (prevista en el capítulo anterior), además del **Modelo Multiatributivo Actitudinal**, donde plantea que las actitudes del consumidor acerca del producto están en función de las creencias sobre el producto y la evaluación de cada creencia. Dicho modelo consta de tres técnicas:

a) **Técnica de Creencia Normativa.** Compara las creencias del consumidor adecuadamente informado sobre la clase del producto, con las creencias de una muestra de consumidores promedio sobre una marca específica. Cuando hay un mayor número de creencias sobre la marca que creencias normativas, o cuando las primeras son diferentes a las segundas, existe un potencial engañoso.

b) **Procedimiento de Proyección de Expectativas.** Compara lo que la gente espera ver en una clase de producto, con lo que perciben que dice el anuncio de una marca determinada. Cuando el argumento percibido del anuncio difiere significativamente de las expectativas, existe un potencial engañoso.

c) **Técnica de Impresión del Consumidor.** Compara las percepciones y creencias del consumidor sobre el argumento del anuncio con los hechos reales que propone el argumento. Cuando el consumidor percibe y cree el argumento, y este último no es apoyado por los hechos reales, el anuncio es engañoso. Esta técnica es la única que mide directamente el engaño. Además, es semejante a la "creencia relevante" sugerida por Armstrong y McLennan (1973), desarrollada por Armstrong y Russ (1975) y probada empíricamente por Armstrong, Kendall y Russ (1975) y por Armstrong, Gurol y Russ (1979).

Una de las desventajas del Modelo de Gardner, es el efecto del halo en la información sobre otras marcas, el producto y las expectativas del consumidor. Es decir, Gardner y Ross (1973)

afirman que cualquier anuncio es engañoso para algunos consumidores por el proceso de interacción argumento-creencia. Las marcas muy conocidas tienen una evaluación positiva, sin que el anuncio tenga necesidad de decir cosas que podrían calificarse como engañosas; el consumidor entiende lo necesario sin que el anuncio diga casi nada: "Cigarras X. Todo está dicho". Sin embargo, en este terreno falta mucha investigación. Se ignora la relación anuncio-ventas; en otras palabras, se desconoce si la hipótesis de que un anuncio engañoso provoca más ventas que otro que no lo es, es válida o no.

Por otra parte, Howard y Hulbert (1973) desarrollaron una estructura que ayuda a la evaluación objetiva de los efectos de la publicidad en el consumidor. Este sistema se basa en el juicio de una gran variedad de criterios: duración, inteligibilidad, relevancia, veracidad, perfección y precisión de audiencia blanco. El criterio más relacionado con el engaño es el de veracidad, y para determinarlo Howard y Hulbert sugieren preguntar: ¿cuál es el argumento?, ¿es verdadero? El criterio de relevancia, completamente operacional, aunado al de perfección, pueden usarse para apoyar la aplicación del criterio de veracidad el cual puede considerarse como un criterio regulativo de la publicidad. Esto es secundado por Jones (1974).

Esta estructura también es análoga a la Técnica de Impresión del Consumidor de Gardner.

Así, se puede concluir que, en cuanto al acercamiento conceptual sobre la detección de engaño, la investigación centrada en la reacción del consumidor se considera una herramienta apropiada para identificar el engaño en publicidad. En general, se determina la existencia del engaño comparando las creencias de un grupo relevante de consumidores con la verdad.

Sin embargo, como se ha dicho anteriormente, en esta tesis no se analizarán los efectos de la publicidad engañosa en el consumidor, ya que consiste en uno de los primeros pasos del proceso de análisis de la publicidad. Investigaciones anteriores (Resnik y Stern, 1977; Marquez, 1977; Pollay, Zaichkowsky y Freyer, 1980; Portilla y Solórzano, 1984; entre otros) estudiaron los mensajes comerciales, determinándolos como informativos o motivacionales. Ya identificada la informatividad de los mensajes se procede a analizar la "calidad" de dicha información (lo que pretende esta investigación), para después estudiar los posibles efectos de una mala calidad de información publicitaria en el consumidor.

2.4.2 INVESTIGACION EMPIRICA

A pesar de que la investigación empírica también se ha centrado en el consumidor, es importante conocerla para hacer una evaluación objetiva de los métodos empleados en cada estudio para detectar el engaño.

Haefner y Permut (1973) se basan en el engaño percibido (el engaño que es percibido por el consumidor y que sólo él puede identificar) para hacer la siguiente investigación: A una muestra de adultos y estudiantes se les mostró una serie de anuncios de televisión, juzgados oficialmente como engañosos por la FTC. A cada sujeto se le dio una lista chequeable, le fue dada la medida de engaño. Los resultados mostraron que ningún sujeto concordó con la FTC para identificar los anuncios engañosos/no engañosos. Una vez más, surge la crítica de Armstrong y Russ (1975), quienes afirman que para detectar es insuficiente y deficiente preguntar al consumidor si el anuncio es engañoso o no, ya que, evidentemente, si el consumidor juzga un anuncio como engañoso, no está siendo engañado.

Haefner y Permut encontraron también una fuerte correlación entre la percepción del anuncio como engañoso y la descripción del mismo como molesto, ofensivo o insultante a la inteligencia. No encontraron un factor puro de engaño.

Por otra parte, Ford, Kuehl y Rekten (1975) elaboraron una clasificación donde identificaban y definían las prácticas publicitarias engañosas. Además hicieron un experimento para determinar si informar a los consumidores acerca de la naturaleza y características del engaño, afectaba sus percepciones de los diferentes niveles de engaño. Primero sensibilizaron a un grupo experimental, mediante la discusión de un artículo sobre publicidad engañosa. Después los dos grupos, el control y el experimental, tenían que clasificar 14 tipos de engaño, del más al menos engañoso. Posteriormente, hacían lo mismo con 14 anuncios de marcas no existentes en el mercado. Los resultados mostraron que los dos grupos fueron consistentes en el rango de argumentos definicionales (los 14 tipos de engaño) e inconsistentes en los rangos de los anuncios que retrataban los diferentes engaños. Concluyen que el engaño está en los ojos del que lo mira, y concuerdan con Wilkie y Gardner (1974) en que los modelos de valores de expectancia se utilicen como patrones de medición efectivos para fijar niveles de engaño asociados con prácticas publicitarias específicas.

King y Wise (1974) hicieron lo mismo que Ford, Kuehl y Rekten, pero con 10 categorías de engaño publicitario en periódicos. Sus resultados fueron iguales a los del estudio anterior: los sujetos fueron consistentes en el rango de argumentos definicionales e inconsistentes en las respuestas de los anuncios reales. Además encontraron que fueron percibidos como más engañosos los anuncios que usaban atractivos sexuales. Afirman que usar creencias sobre los atributos de una marca para medir engaño, es mejor que usar valores del consumidor para detectarlo. Por último, sugieren hacer investigación usando las técnicas de Gardner.

Kuehl y Dyer (1976), basados en Fishbein (1975) y la tipología de Gardner (1975), hicieron una investigación en la que expusieron anuncios de dos productos hipotéticos a una muestra de estudiantes de preparatoria. Los resultados mostraron que el

atributo funcional del producto era evaluado más favorablemente que la norma, después de ver el anuncio hipotético engañoso. Cada anuncio engañoso fue efectivo en cambiar selectivamente los niveles de creencia en una escala de 7 puntos, pero esto no constituye per se una evidencia de que el engaño es eficaz. Concluyen que los mensajes persuasivos pueden cambiar las creencias sobre el atributo en dirección positiva. Para los autores es esto precisamente lo que buscan dichos mensajes; sin embargo, este efecto no necesariamente indica engaño.

Posteriormente, en 1978, usan la técnica de creencia normativa para determinar el grado de engaño en anuncios del dentrífico Listerine, previamente juzgados como engañosos por la FTC. Usando una muestra de estudiantes adultos, Keuhl y Dyer obtuvieron las creencias sobre atributos relevantes de Listerine y de otras marcas de la misma línea de producto. Los resultados mostraron que los consumidores creían significativamente más en la habilidad de Listerine para prevenir la gripe, aliviar dolores de garganta y matar gérmenes, que el promedio de dichas creencias de otras marcas en la misma línea de producto. Por esta razón se catalogó como engañoso el caso Listerine.

Ambas investigaciones aplicaron, como ya se dijo, la técnica de creencia normativa, demostrando tener el potencial de ser un dispositivo de ocultamiento. Las creencias de marca excedían las creencias normativas antes de establecer la existencia de algún material engañoso. En cuanto a la mentira excesiva y la discrepancia argumento-hecho, cabe mencionar que, tanto los estudios científicos como la evidencia en general, no apoyan al argumento engañoso sobre atributos del producto, como en el caso de Listerine. Además, el rango aceptable de creencias normativas, pudo haberse influenciado por la exposición previa de la publicidad declarada como engañosa. Por último, la técnica de creencia normativa no mide el componente de "importancia" del modelo de Fishbein (1975) o "materialidad" (Armstrong, Guroi y Russ, 1980).

El modelo usado por Armstrong, Kendall y Russ (1975) para detectar engaño, está basado en las teorías de expectativa-valor y procesos de comunicación. Estos autores afirman que el consumidor es engañado por un argumento falso si lo percibe y cree en él. Agregan que este engaño hace poco daño a menos que sea relevante; es decir, a menos que afecte la decisión de el consumidor para comprar el producto promocionado. Opinan que se cree que los engaños puede atribuirse a un anuncio, cuando, de hecho, pueden ocurrir antes de la exposición del anuncio.

Armstrong, Guroi y Russ (1979) usaron la técnica de creencias relevantes para medir el engaño en un anuncio de Listerine, previamente determinado como engañoso. A una muestra de estudiantes se les tomaron medidas iniciales de creencias e importancia (relevancia) de 10 argumentos acerca de Listerine, incluyeron tres ya juzgados como engañosos. Se les expuso el anuncio a los sujetos, tomándose nuevas medidas de creencia e importancia. Los resultados mostraron un incremento significativo

de los niveles de engaño relevante por la exposición del anuncio.

Por su parte, Olson y Dover (1978) usaron la perspectiva del procesamiento de información para determinar los efectos cognitivos de la exposición de tres diferentes anuncios acerca de una marca desconocida de café de grano. Después de cada exposición midieron los siguientes elementos cognitivos: creencias sobre el café, aspecto evaluativo de cada nivel de creencia, actitud hacia el café e intenciones conductuales de compra del mismo. En la cuarta etapa del experimento longitudinal, los consumidores usaron el producto. Sus respuestas fueron comparadas con el grupo control, el cual no fue expuesto a los anuncios. Los resultados mostraron que la exposición a los anuncios provocó una creencia fuerte y falsa sobre el atributo del producto explícitamente comunicado. Olson y Dover agregan que la experiencia de prueba del producto no eliminó completamente la influencia del engaño.

En lo referente a la investigación empírica, se puede concluir que la medición puede enfocarse en las percepciones de engaño y las creencias acerca de marcas o argumentos del anuncio. Sin embargo, existe muy poca investigación sobre las medidas basadas en creencias como para probar su valor en situaciones publicitarias reales.

Haciendo una síntesis de todo lo dicho anteriormente, se pueden mencionar tres categorías en las que se ha enfocado la medición de engaño:

- **Medidas Relacionadas a la Compañía.** Los anuncios usan imágenes de la tienda o de la compañía. Su valor consiste en tasar los efectos secundarios de la publicidad engañosa y la correctiva. Debe tomarse en cuenta que son muchos los factores que afectan la imagen de una compañía, y es por ésto que la medición de tales efectos se dificulta.

- **Medidas Relacionadas al Anuncio.** Estas se organizan en una jerarquía de efectos:

* Los consumidores reportan los argumentos que perciben en el momento de exposición del anuncio.

* Los consumidores reportan los argumentos recordados después de la exposición.

* Los consumidores reportan las creencias acerca del argumento. Aquí entra el "engaño percibido" de Haefner y Permut (1973) y el "engaño funcional" de Armstrong, et. al. (1975 y 1979), mencionados anteriormente.

* Los consumidores reportan la relevancia (importancia) del argumento en la decisión de compra.

- **Medidas Relacionadas a las Marcas.** También pueden organizarse en una jerarquía de efectos:

* Conciencia del consumidor de que la marca puede medirse.

* Actitudes del consumidor hacia la marca. Pueden medirse multiatributivamente, enfocándose en las creencias sobre los atributos de marca o aunado a un componente evaluativo (importancia, relevancia).

* Evaluación de la intención del consumidor de comprar la marca.

* Registro de las ventas o compras de dicha marca, monitoreándolas.

Mediante la combinación de estas tres categorías se pueden crear otras medidas. Un ejemplo de la combinación de mediciones, es el Modelo Multiatributivo Actitudinal de Gardner (1975).

Wilkie (1974) propone cuatro criterios de evaluación de medidas de engaño para juzgar las medidas de las respuestas de los consumidores: la respuesta del consumidor debe medirse inmediatamente después de la exposición al anuncio, debe reflejar los argumentos hechos en el anuncio, además de la relevancia de la exposición al argumento y, por último, debe ofrecer precisión.

La que cubre mejor estos requisitos, es la Técnica de Creencia Normativa, ya que combina la percepción, creencias y relevancia del argumento del anuncio.

Una meta importante a alcanzar es establecer la relación entre la medida y las ventas. Si las ventas son potencial o realmente afectadas, los medios regulativos deben entrar en acción. Para todas las medidas (con excepción del reporte de compra del consumidor), la dificultad para relacionarlas con ventas aumenta al descender en las jerarquías de efectos ya mencionadas. La intención de compra es la medida más cercana. Las actitudes multiatributivas de marca, generalmente tienen relación con la compra del producto. Las creencias sobre el argumento del anuncio y su relevancia, al combinarse, forman lazos similares y fuertes. Sin embargo, entre mayor relación tenga la medida a las ventas, menor la tendrá a la publicidad. Por esta razón no es confiable usar medidas de ventas o intenciones de compra. Las medidas relacionadas a anuncios y la publicidad tienen una relación directa, ya que son precisamente los argumentos los que se perciben o recuerdan de los anuncios. Por otra parte, las medidas relacionadas a las marcas no tienen una relación tan directa, ya que las creencias sobre la marca pueden originarse sobre el argumento.

Para terminar, debe mencionarse que para que una medida sirva, debe ser útil en una o más de las siguientes áreas:

- Protección de la compañía antes que los anuncios se usen en la campaña nacional.

- Ayuda a los cuerpos regulativos a identificar anuncios con mayor potencial engañoso
- Ayuda en la toma de decisiones.
- Evaluación de las alternativas de solución de dichos cuerpos

Es necesaria más investigación sobre la confiabilidad y validez de las medidas, así como el mejoramiento de las técnicas. En cuanto a la parte conceptual, es necesario seguir estableciendo estándares. Los estudios con un gran número de anuncios analizados, servirán para el establecimiento de normas.

Se ha hecho poco para identificar quién es engañado (audiencia blanco) en términos de anuncios específicos o en términos de características demográficas o psicográficas generales. Conocer quién es engañado, ayuda a determinar el nivel de engaño que puede ser tolerado. Diferencias en el mercado entre muestras engañadas y no engañadas, dan una evidencia concreta del daño comercial causado por el engaño. Esto ayudaría, sin lugar a dudas, a los cuerpos legislativos de la publicidad para remediar el engaño, conociendo la audiencia blanco.

2.4.3 ANALISIS DE CONTENIDO

Sus inicios se remontan a principios del siglo XX, cuando los estudiantes de periodismo contabilizaban la cantidad de líneas que cada periódico dedicaba a temas extranjereros y a deportes, comparando uno con otros. Por otro lado, los educadores construían fórmulas para definir la facilidad de la lectura del material impreso, utilizando la proporción de palabras fáciles y difíciles, la longitud de las frases, etc.

Durante los años 30's se iniciaron ciertas aplicaciones de dichas técnicas en las ciencias sociales. En 1938, Laswell (Portilla y Solórzano, 1984) desarrolló un sistema de clasificación del contenido de respuestas de pacientes en entrevistas psiquiátricas. Además, aplicó por primera vez el análisis de contenido al estudio de la opinión pública y la propaganda durante la Segunda Guerra Mundial.

Cuando, en 1952, Berelson realizó un sondeo crítico de las aplicaciones de los métodos de análisis de contenido, encontró varios libros y artículos que daban cuenta de la utilización de diversas técnicas; por ejemplo, técnicas para clasificar y contar palabras claves, técnicas de muestreo del contenido de los periódicos, de clasificación de temas y documentos, etc. Sin embargo, para guiar la aplicación de dichas técnicas, Berelson encontró un solo modelo teórico de uso general: el Modelo de Comunicación de Laswell (Portilla y Solórzano, 1984), orientado a detectar la influencia unidireccional en una audiencia masiva, en relación a cuestiones públicas de carácter polémico. El modelo

de Laswell es el siguiente:

QUIEN DICE QUE A QUIEN CON QUE EFECTOS

La presente tesis se centra en el qué; es decir, en el contenido del mensaje.

Berelson (1952) define al análisis de contenido como una técnica para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación.

La objetividad se alcanza a través de la creación de categorías de análisis definidas tan precisamente que diferentes personas puedan aplicarlas al mismo contenido y obtener los mismos resultados. Por objetividad se entiende que los resultados dependen del procedimiento y no del analista.

El contenido es sistemático porque, en primer lugar, el procedimiento establecido es aplicado de la misma manera a todo el contenido por analizar. En segundo lugar, las categorías son establecidas de tal forma que se analiza todo el contenido relevante. Finalmente, el análisis realizado asegura información relevante a la pregunta de investigación. Además, es cuantitativo porque se refiere al establecimiento de valores numéricos o frecuencias con las cuales ocurren los diferentes tipos de contenido.

Durante este capítulo se mencionó varias veces la importancia de la acción regulativa en la publicidad engañosa. En el siguiente, se hablará, pues, de cómo se regula la publicidad en México y en Estados Unidos, sus parámetros y deficiencias.

2.5 REGULACION DE LA PUBLICIDAD

"Cuando la publicidad cumple el requisito primordial de ser veraz, acida, como ningún otro componente de la comunicación, a la manera de un tranquilizante social, desde el juego competitivo que tiene a la libertad como esencia. Aunque hayamos heredado de la poesía el derecho a la metáfora, no podemos como hacen los poetas, ponerla al servicio de la adivinación y la fábula, con todas las evasiones que ellas implican. El oficio nos impone la medida de lo concreto, de lo real, de lo verosímil." (Ferrer, 1986; pag. 18-A).

A pesar de que estas palabras sintetizan de alguna manera la importancia y responsabilidad del publicista, en la práctica no siempre se tienen presentes. Conforme se ha ido conociendo los efectos que la publicidad tiene en el consumidor, las prácticas engañosas se incrementan. Por esta razón, han surgido cuerpos regulativos que analizan constantemente los anuncios, determinan si son o no engañosos y, en su caso, ordenan un cambio de argumentos publicitarios engañosos.

Durante este capítulo, se dará una breve historia, descripción y crítica de los cuerpos legislativos de México y Estados Unidos.

2.5.1 EN MEXICO

La industria mexicana de radiodifusión creció rápidamente entre 1922 y 1960, mientras que el número de facilidades de transmisión y recepción aumentaban.

Al principio existían muy pocas políticas generales y códigos regulativos. El gobierno no estableció una estructura legislativa para radio y televisión sino hasta 1960, cuando se tomaron las primeras medidas regulativas, específicamente aplicables a la radiodifusión.

Para mediados de los años 70's ya tenía una posición segura en la industria, no sólo en lo referente a la legislación, sino también a través de cuerpos legales y agencias gubernamentales. Por este tiempo, el gobierno también participaba directamente como dueño de importantes componentes de infraestructura telecomunicacional y como radiodifusor.

En 1940 se crea la Ley de Medios Generales de Comunicación, en donde el gobierno federal tiene una jurisdicción regulatoria exclusiva y, entre otras funciones, la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (ahora, Secretaría de Comunicaciones y Transportes) era responsable de regular el costo de la publicidad cargado a las estaciones comerciales.

Con la rápida expansión del radio durante los 40's y con la introducción de la televisión a principios de los 50's, la Ley de 1940 se vuelve obsoleta. A fines de los años 50's, un estudio (De

1970) verificó la necesidad de un nuevo estatuto para específicamente los medios de transmisión y recepción, y con un carácter más compatible con los intereses de la Ley 1282, el Congreso empezó a considerar una reforma legal que tuvo como resultado la Ley Federal de Radio y Televisión, promulgada en 1969 y aún en función.

dicha ley de refrenda el significado social de la fusión y al mismo tiempo obligada a monitorear y regular los medios para satisfacer las necesidades cívicas y sociales.

principio, la tasa de publicidad era determinada por el costo de producción, pero no podía hacerse ningún cambio sin consentimiento de la Secretaría de Comunicaciones. La nueva ley es rígida. La Secretaría establece la tasa mínima de fide y los radiodifusores pueden permitir agregar más, de acuerdo a la demanda del mercado.

Secretaría de Salubridad y Asistencia, entre otras cosas, supervisa y autoriza el contenido de los comerciales que tienen relación con la práctica de negocios o actividades así como con los textos usados en publicidad de comida, productos farmacéuticos, insecticidas, cosméticos, dispositivos terapéuticos o cualquier otra cosa vendida para curar o curar enfermedades o promoción de la salud.

Ley de 1970 busca un equilibrio razonable entre la libertad y la programación general (art. 51, Frase IV), a pesar de un segundo de producción publicitaria en la televisión, 500 veces más que un segundo de entretenimiento (Frase I).

diciembre de 1970 se crea la Subsecretaría de Fusión, creada como dependencia de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. Su objetivo fue absorber todas las funciones asignadas a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en la Ley Federal de Radio y Televisión de 1969. En 1977 se crea la Dirección General de Radio, Televisión y Gráfica (DRTG) que, a su vez, ha asumido las funciones que tenía la Subsecretaría de Radiodifusión, ya que esta ha eliminado.

continuación, se mencionarán los artículos de la Ley de Radio y Televisión que aluden a estas tesis:

Art. 67. Frase III. No se transmitirá propaganda o anuncios de carácter industrial, comercial o de actividades que sean dirigidas al público o le causen algún perjuicio por la falta de veracidad en la redacción de sus textos, aplicaciones o imágenes.

Art. 90. Se crea un organismo dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes denominado Consejo Nacional de Radio y Televisión, integrado por un representante de dicha Secretaría fungiendo como presidente, uno de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes,

otro de la de Educación Pública, otro de la de Salubridad y Asistencia, dos de la Industria de Radio y Televisión y dos de los trabajadores.

Art. 91. Este Consejo deberá coordinar y ver que lo que dice la ley se cumpla.

Art. 99. La inspección y vigilancia la cubrirán las Secretarías de Comunicaciones y Transportes y la de Gobernación, con personal a su cargo.

Art. 100. Los datos que el personal de inspección obtengan durante o con motivo de su visita, tendrán el carácter de confidenciales y sólo se comunicarán a la Secretaría que haya ordenado la práctica de esa diligencia o al Consejo Nacional de Radio y Televisión, para los efectos legales correspondientes.

Art. 101. Constituyen infracciones a la presente ley: **Fracc. XV.** Contravenir lo dispuesto y cualesquiera de las tres fracciones del Art. 57 de esta ley.

Contravenir lo dispuesto por la ley se castiga con multas, además de la modificación del anuncio que se cataloga como engañoso.

La principal deficiencia que presenta esta ley es su ausencia de definición operacional de "engaño", "perjuicio", "exageración" y "falsedad". Simplemente se establece que queda prohibida cualquier publicidad que tenga tales características. Esta desventaja, en un momento dado, puede impedir la relación de la investigación empírica con la regulación publicitaria, ya que el investigador puede definir los conceptos de una manera no convincente para la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía o al revés, la Dirección puede juzgar como engañoso, perjudicial, exagerado o falso a un anuncio que, mediante investigación empírica, quedase demostrado que no es tal.

Ya explicada toda la estructura legislativa de la publicidad en México, se pasará a analizar la de Estados Unidos.

2.5.2 EN ESTADOS UNIDOS

En 1914 se crea la Federal Trade Commission (FTC) para controlar las actividades en los negocios, elaborándose una ley (FTC Act), que definió sus poderes y deberes.

En 1938 se reforma la Sección 5 del FTC Act, declarando que se consideraban ilegales los métodos injustos o engañosos en el comercio. La diferencia principal en esta reforma es que en 1914, lo único que se protegía era el interés público y no la competencia. En 1938, la FTC ya debe demostrar que la competencia ha sido perjudicada debido a un acto injusto o engañoso. Desde este momento se le llama a la FTC la "policía de la publicidad".

A partir de entonces, se han agregado muchas secciones a dicha ley para regular la publicidad.

Otro organismo, la Food and Drug Administration (FDA) controla los contenidos (ingredientes) y etiquetación de productos en la categoría de alimentos y medicinas. La FTC controla la publicidad de los mismos.

En 1975, la FTC propone la **Garantía Magnuson-Moss**, como un mejoramiento de la ley de dicha Comisión. Consta de dos partes:

- **Garantía del producto para el consumidor.** Esta se postuló a consecuencia de las presiones del consumidor por obtener garantías más claras.

- **Garantía de que la publicidad engañosa afecta al comercio.** Esta garantía forma base y es una de las razones principales por las que existen los cuerpos legislativos de la publicidad.

La FTC afirma que el engaño existe cuando un hecho o material objetivo es presentado falsamente, es ambiguo o es falso. Sin embargo, se ha dicho (Preston, 1976) que la FTC eliminó de su definición la deliberación; es decir, no considera al engaño en función de la conducta de la fuente al manipular un resultado. Gardner (1975) opina que la FTC no tiene una comprensión clara de lo que es el engaño publicitario. Agrega que ésta se dará al basarse en un modelo conceptual y en un mayor número de investigaciones.

Una de las principales críticas que se le hacía a la FTC era que sus juicios sobre la publicidad engañosa se basaban en la propia interpretación de como los consumidores percibían el anuncio. Se decía que la FTC ignoraba la investigación del consumidor. Sin embargo, en 1968, Dale y Wallace (Armstrong, Guroi, y Russ, 1979) enfatizan por primera vez la necesidad de integrar las investigaciones de ciencias sociales a las actividades de la FTC. Gracias a esto, a partir de 1969 se admitió investigación conductual del consumidor para dar evidencia en casos de engaño publicitario. Actualmente, los estudios de la FTC se basan en el engaño funcional.

Por otra parte, en 1971, se crea la National Advertising Division (NAD), mecanismo regulador cuyo objetivo es mantener altos los estándares de verdad y exactitud en la publicidad norteamericana. Investiga y juzga a la publicidad engañosa.

La National Advertising Review Board (NARB) es una corte de apeladores consistente en 50 publicistas, agencias de publicidad y miembros públicos organizados en paneles de cinco miembros cada uno, con el fin de analizar las apelaciones de los casos de la NAD cuando una o más de las partes involucradas quedaron insatisfechas con el veredicto inicial. Sólo uno de los paneles consultivos se relaciona específicamente con factores de verdad y exactitud publicitaria.

Una de sus principales deficiencias es que no ordena sus descubrimientos de manera sistemática; es decir, no examina sistemáticamente los casos para delinear posibles parámetros o estándares.

A pesar de todos los esfuerzos que se han hecho hasta ahora, es necesaria mucha investigación antes de que los cuerpos legislativos y los publicistas tengan la habilidad de reconocer y eliminar la publicidad engañosa y sus efectos. Sin embargo, no hay que subestimar sus logros, ya que cualquier actividad organizada que permanece insensible a las consecuencias de sus prácticas, deja de lado la seguridad de su desarrollo. Hacer tanta publicidad sin control efectivo y usando técnicas y motivaciones no siempre plausibles, no beneficia a nadie a largo plazo, y si perjudicará a la sociedad en su conjunto y a muchos individuos en lo particular.

Es así, por todo lo mencionado en este marco teórico, que detectar el engaño publicitario adquiere gran importancia. En el siguiente capítulo se hablará de la metodología utilizada para detectarlo en esta investigación, en base a los diferentes estudios ya revisados.

3 METODOLOGIA

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

La presente tesis es un estudio descriptivo, ya que el propósito de este tipo de investigaciones es el reseñar sistemáticamente una situación que en este caso es el contenido de los mensajes publicitarios de la televisión mexicana y la norteamericana. Para tal efecto, en esta investigación se analizarán exclusivamente los mensajes verbales de los anuncios que argumentan que un producto tiene ciertas propiedades y/o que sirve para una función específica (que generalmente supone beneficio para el consumidor), y/o que se elabora bajo ciertas condiciones, y/o es de cierto precio. Específicamente se analizarán tres tipos de engaño publicitario (ambigüedad, apoyo científico y exageración).

La pregunta básica de investigación es la siguiente: En los mensajes informativos que ofrecen los anuncios comerciales, ¿hay mensajes que puedan considerarse como engañosos? Los objetivos del estudio pretenden contestar satisfactoriamente esta pregunta, documentando empírica y sistemáticamente cuestiones tales como la frecuencia con que los mensajes se refieren a características y funciones del producto inexistentes o de dudosa procedencia.

Se usará como técnica de recolección de datos el análisis de contenido, donde se analiza el contenido manifiesto, ya que se debe codificar el contenido como aparece y no como el analista siente que es.

Cualquier persona, al iniciar un análisis de contenido, se encuentra con dos problemas metodológicos:

a) **Seleccionar la unidad de análisis.** Esta decisión depende principalmente de la información requerida para los propósitos del estudio. En esta tesis, la unidad de análisis estará constituida por cada mensaje informativo publicitario.

b) **Construir las categorías.** En una investigación se pueden utilizar sistemas de categorías ya realizados por otros investigadores. Esto proporciona la ventaja de que la validez y confiabilidad de las mismas está resuelta.

En el caso de la presente investigación, no se encontró ningún sistema de categorías que fuera útil para alcanzar los propósitos de la misma. Por lo tanto, en base a todos los autores mencionados en la revisión bibliográfica, se creó un grupo de categorías tomando en cuenta tres puntos clave que debería contener. Primero, las categorías debían ser pertinentes a los objetivos del estudio; es decir, contar frecuencias y tipos de engaño en los mensajes. Segundo, debían ser funcionales, o en otras palabras, debían ser indicadoras de las variables que se analizan. Y por último, el sistema de categorías debía ser manejable por los codificadores de manera que debía mantenerse un

numero limitado de categorias para que, una vez que se logre estar familiarizado con ellas, sean capaces (los codificadores) de operar sin consultar la lista de categorias y definiciones con frecuencia (Enciclopedia Mundial de las Ciencias Sociales, 1976)

Una vez expuesto el diseno de la investigacion, se procedera a definir las variables que se analizaran en esta tesis

3.2 IDENTIFICACION DE VARIABLES

En el caso de esta tesis, se seleccionaron dos tipos de variables:

a) Variables de Identificacion.

b) Variables del Mensaje.

Las variables de identificacion serviran para reconocer el anuncio grabado, clasificandolo en las siguientes dimensiones:

- **Nombre del Anuncio.** Por esto se entiende el producto anunciado; es decir, el producto o servicio puesto a la consideracion del publico consumidor durante el corte comercial. Ejemplos: Pan Integral Simbo, Refresco Sprite, Shampoo Alert.

- **Numero de Anuncio.** Con esto nos referimos a la secuencia numerica de ordenamiento de los anuncios.

- **Nacionalidad.** Se refiere a la procedencia de grabacion del anuncio. Esta puede ser mexicana o norteamericana, unicamente.

- **Linea de Producto.** Es el grupo de productos que, estando estrechamente relacionados, satisfacen un tipo de necesidad. Estas son: Alimentos, Golosinas, Alimentos para Mascotas, Bebidas Alcoholicas, Bebidas no Alcoholicas, Almacenes y Tiendas, Vestidos y Zapatos, Cigarros, Enseres Domesticos y Blancos, Productos de Limpieza, Productos de Tocador, Papeleria y Fotografia, Automoviles y Relacionados, Bienes Raices y Seguros, Entretenimiento, Servicios Bancarios, Otros Servicios (Telefonicos, de Aereolineas, de Mudanzas, etc.), Juguetes, Medicinas, Maletas, Muebles, Lentes, Articulos Deportivos y Pinturas.

Las variables del mensaje son el conjunto de variables que se refieren a la calidad de informacion que un anuncio proporciona sobre un producto o servicio.

Para facilitar el analisis y codificacion de los datos, se utilizo exclusivamente la parte verbal de los anuncios, que es cada mención en la que se proporciona informacion codificable en cualesquiera de las tres dimensiones de la categoria.

Para codificar la calidad de informacion sobre el producto o servicio, se creo la siguiente categoria, cuyas dimensiones son

mutuamente excluyentes:

1. **Ambigüedad.** Se define como cualquier argumento que por ser poco específico o ilógico en sus afirmaciones, implica confusión acerca de la procedencia, naturaleza, componentes o efectos del producto o servicio. Ejemplo de esto es el anuncio de chocolate que presenta a una anciana y que dice: "Hecho como solo abuelitas lo sabe hacer". El recurso de la abuelita para dar la idea de que es coceno es usado en imagen y durante el anuncio, pero es la única información que se da sobre el producto sin mencionar realmente como esta hecho el chocolate.

2. **Apoyo Científico.** Consiste en el anuncio que usa algún tipo de prueba científica o de experimento, números muy específicos, ingredientes con nombres extraños o la comparación con un producto competidor. Algunos ejemplos son los anuncios que afirman cosas como: "... siete de cada diez dentistas lo recomiendan", o "contiene anti-bac", etc.

3. **Exageración.** Incluye anuncios que usan superlativos al describir la naturaleza del producto o servicio y/o anuncios que mencionan propiedades y consecuencias fuera de toda proporción a la que el producto o servicio pueda proporcionar. La exageración es el usar palabras tales como "único con...", "el mejor", "el mas...", etc. Por ejemplo, "El shampoo X la para lucir mas bella", o "Acetona X, unica con lanolina".

Esta categoría se redujo a tres dimensiones ya que algunas de las mencionadas en la revisión bibliográfica definían mensajes muy sutiles e implícitos, los cuales requerirían de una interpretación muy subjetiva y sujeta a puntos de vista prácticamente estéticos, cuyos parámetros son de creatividad. Otras dimensiones mencionadas en el marco teórico dificultarían mucho su comprobación, por lo que fueron eliminadas. Algunos ejemplos de estas dimensiones son "El silencio enganoso" (no decir, por ejemplo, que el producto es tóxico) y el "Testimonio" (¿Como conocer que tinte para el cabello utiliza determinada artista?).

3.3 MUESTRA

La muestra quedo constituida por 112 anuncios mexicanos y 112 anuncios norteamericanos.

La principal preocupación de este estudio al muestrear las unidades de analisis, fue el de asegurarse de que la muestra de anuncios publicitarios representara a la población que se quería analizar, y que cada unidad de la población tuviera la misma oportunidad de ser elegida en la muestra, a fin de que esta fuera probabilística y de que pudiera calcularse el error de información obtenida en la muestra con respecto a la población.

Fueron eliminados de la muestra los anuncios repetidos, la identificación del canal, anuncios sobre la programación,

... que cualquier tipo de eventos, anuncios y...
... y anuncios de marcas y servicios.

Así, los listados de anuncios mexicanos y norteamericanos se obtuvieron de la siguiente manera: Se seleccionaron mediante la videograbación los anuncios en televisión de media hora de las 7:00 a las 24:00 horas durante una semana en 1985. Se obtuvieron así ya que esto permitía el recorrido por todos los canales cada media hora. A este tipo de muestra se le conoce como "semana compuesta" al ser (Baptista y Greenberg, 1980).

La muestra norteamericana fue seleccionada primero. Gracias a una agencia de publicidad que facilitó su obtención. La semana compuesta de comerciales norteamericanos se obtuvo de tres canales (ABC, CBS y NBC), quedando una n=112 anuncios. Posteriormente, se seleccionó la muestra mexicana de 5 canales, quedando una N=348 anuncios. Para igualar las muestras, se utilizó la fórmula $1/k$, que indica la elección de un elemento muestral de una población dada, y en donde cada elemento tiene igual probabilidad de ser elegido. Así, $N=348$; $1/k=348/112$; y $1/k=1/3$.

Por lo tanto, del universo de 348 anuncios mexicanos, se grababa cada tercer comercial para conformar la muestra con n=112.

3.4 INSTRUMENTO

Una vez definidas todas las variables contenidas en este estudio, se procedió a elaborar la hoja de codificación (de registro), que se utilizó como instrumento de medición y de la que se muestra un ejemplar a continuación:

NOMBRE DEL ANUNCIO	NO. DEL ANUNCIO	NACIONALIDAD		LINEA DE PROD.	TIPOS DE ENGAÑOS		
		1=MEXICO	2= E.U.A.		AMBIG.	APOYO CIENTIFICO	EXAGERACION
LINEA DE PRODUCTOS							
1=ALIMENTOS				13=AUTOMOVILES Y RELACIONADOS			
2=GOLOSINAS				14=BIENES RAICES Y SEGUROS			
3=ALIMENTOS PARA MASCOTAS				15=ENTRETENIMIENTO			
4=BEBIDAS ALCOHOLICAS				16=SERVICIOS BANCARIOS			
5=BEBIDAS NO ALCOHOLICAS				17=OTROS SERVICIOS			
6=ALMACENES Y TIENDAS				18=JUGUETES			
7=ROPA Y ZAFATOS				19=MEDICINAS			
8=CIGARROS				20=MALETAS			
9=ENSERES DOMESTICOS Y BLANCOS				21=MUEBLES			
10=PRODUCTOS DE LIMPIEZA				22=LENTES			
11=PRODUCTOS DE TOCADOR				23=ARTICULOS DEPORTIVOS			
12=PAPELERIA Y FOTOGRAFIA				24=PINTURAS			

3.5 PROCEDIMIENTO

Las variables quedaron conformadas dentro de una hoja de codificación, cuya utilidad se piloteó durante una semana en anuncios no contenidos en las muestras.

Definido el tamaño de la muestra y los procedimientos específicos de selección, se realizó la grabación de los comerciales durante una semana.

Una vez refinada la hoja de codificación, se procedió a realizar un entrenamiento de codificación entre la autora de esta tesis y la directora de la misma, hasta lograr un 0.90 de consenso de codificación de los anuncios.

Ya terminado el entrenamiento, la autora de la tesis codificó los anuncios de ambas muestras. Cada anuncio fue revisado 2 o 3 veces para poder registrar todas las variables contenidas en el estudio. Si después del análisis existía alguna duda, la autora y la directora de la tesis se reunían para llegar a un consenso.

La codificación total tuvo una duración de 6 horas.

4 RESULTADOS

Como ya se dijo en el capítulo anterior, se utilizaron la estadística descriptiva y la inferencial para interpretar los datos. A continuación se muestran de los resultados obtenidos mediante la utilización del programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

4.1 ESTADISTICA DESCRIPTIVA

Tabla # 1
Frecuencia de anuncios en cada categoría

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)	Frecuencia Acumulada(%)
ALIMENTOS	43	19.2	19.2
GOLOSINAS	9	4.0	23.2
A.MASCOTAS	6	2.7	25.9
B.ALCOHOLICAS	11	4.9	30.8
B. NO A.	4	1.8	32.6
ALMACENES	3	1.3	33.9
ROPA	3	1.3	35.3
CIGARROS	2	.9	36.2
ENSERES	7	3.1	39.3
LIMPIEZA	14	6.3	45.5
TOCADOR	38	17.0	62.5
PAPELERIA	1	.4	62.9
AUTOMOBILES	21	9.4	72.3
SEGUROS	6	2.7	75.0
ENTRETENIMEN	9	4.0	79.0
BANCOS	11	4.9	83.9
OTROS	7	3.1	87.1
JUGUETES	10	4.5	91.5
MEDICINAS	12	5.4	96.9
MALETAS	1	.4	97.3
MUEBLES	1	.4	97.8
LENTES	1	.4	98.2
DEPORTES	3	1.3	99.6
PINTURAS	1	.4	100.0
TOTAL	224	100.0	

Las líneas de producto que más frecuentemente aparecieron en orden decreciente, en ambas muestras fueron: Alimentos (19.2%), Productos de Tocador (17%) y Automóviles y Relacionados (15.7%). Las que se presentaron con menos frecuencia fueron: Papelería y Fotografía, Maletas, Muebles, Lentes y Pinturas (todas presentaron un anuncio). El resto tenían un promedio de 7 anuncios por línea de producto (Ver Tabla # 1).

Tabla # 2
Frecuencia de Ambigüedad en los Anuncios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativo(%)	Frecuencia Acumulada(%)
NO AMBIGÜEDAD	197	87.9	87.9
SI AMBIGÜEDAD	27	12.1	100.0
TOTAL	224	100.0	

(Ver Tabla # 2). El 87.9% de los anuncios no resultaron ambiguos, mientras que el 12.1% si lo eran. Dicho de otro modo, de cada 10 anuncios, 2 presentan mensajes ambiguos. Algunos ejemplos de ambigüedad en los anuncios son los siguientes: Chocolate Abuelita. "Esta hecho como solo abuelita lo sabe hacer"; Matchabelli. "Para los pocos hombres que todavía hay como el"; 7 Eleven. "Freedom's waiting for you" ("La libertad te esta esperando"). En todos estos anuncios no se explícito el porque de estas afirmaciones, haciendo poco claros los ingredientes del producto o en lo que este consiste o el procedimiento con el que fue elaborado. Por esta razon fueron codificados como ambiguos.

Tabla # 3
Frecuencia de apoyo científico en los anuncios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)	Frecuencia Acumulada(%)
NO APOYO	183	81.7	81.7
SI APOYO	41	18.3	100.0
TOTAL	224	100.0	

(Ver Tabla # 3). El 81.7% del total de los anuncios no utilizaron el apoyo científico como estrategia publicitaria. En cambio, el 18.3% si lo hicieron. Tal parece que la estrategia de "apoyo científico" es solamente utilizada por 2 de cada 10 anuncios comerciales. Algunos ejemplos de estos son: Zo. Debut. "El unico con 'CEF'"; Colgate. "Con Preven"; Kotex Maxi Pads. Todo el anuncio es una comparacion con la marca Stayfree; Special Dinner. "A Special Dinner Special Report. Recent tests reveal cats prefer the taste of Purina Special Dinner Cat Food 3 to 1 over other leading cat's food." ("Pruebas recientes revelan que los gatos prefieren Special Dinner en razon de 3 a 1 en comparacion con las otras marcas"). En estos anuncios es evidente el uso de ingredientes con nombres extraños en donde no se especifica que los constituye, asi como comparaciones o estudios en donde no se menciona el metodo en el que se basan para obtener tales resultados. Por estas razones se codificaron como anuncios que utilizan el apoyo científico como estrategia publicitaria.

Tabla # 4
Frecuencia de exageracion en los anuncios

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)	Frecuencia Acumulada(%)
NO EXAGERACION	121	54.0	54.0
SI EXAGERACION	103	46.0	100.0
TOTAL	224	100.0	

(Ver Tabla # 4). Aqui los datos son diferentes; aproximadamente la mitad (54%) de los anuncios no exagera,

mientras que la otra mitad (45%) lo hace. Comerciales exagerados fueron por ejemplo: New Yorker Chrysler. Menciona frases tales como: "Fantástico", "Tiene todas, pero todas las comodidades", "Manejar un New Yorker es una delicia", "Es esta acostumbrado a tenerlo todo"; Servilletas Patale: "Es la más resistente, la más grande y absorbente, y por lo tanto, la más rendidora"; Cerveza Lowenbrau: "When you want the taste of a truly great beer..."; Salsa de Tomate Heinz: "American's thickest, best-tasting ketchup" ("El catsup americano más consistente y de mejor sabor."). La utilización de superlativos fue frecuente y por esta razón fueron codificados como anuncios exagerados.

Tabla # 5
Frecuencias de Engaños

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa(%)	Frecuencia Acumulada(%)
0 ENGAÑOS	75	33.5	33.5
1 ENGAÑO	128	57.1	90.6
2 ENGAÑOS	20	8.9	99.6
3 ENGAÑOS	1	.4	100.0
TOTAL	224	100.0	

(Ver Tabla # 5). englobando los resultados anteriores, se encontro que solamente un 33% de los anuncios no presentaron engano alguno. El 57% tuvieron algun tipo de engano; el 8.9% utilizaban 2 tipos de engano y solo un anuncio de los 224 analizados presento todos los tipos de engano codificados en esta tesis: ambigüedad, apoyo científico y exageración.

El anuncio mexicano del Detergente Ariel fue el unico, de las dos muestras, que utilizo los tres tipos de engano. La parte más enganosa del anuncio dice así:

"- Es magnífica. Le hace falta el 'chaca-chaca' de Ariel (ambigüedad). Mire: esta mancha hasta la hacemos nudo, ponemos Ariel y ya hay 'chaca-chaca'.

La formula biológica (apoyo científico) de Ariel, limpia mejor y saca más manchas (exageración) que cualquier detergente biológico...".

4.2 ESTADISTICA INFERENCIAL

En esta seccion se dividieron los resultados en dos partes: la primera mediante tablas cruzadas, obteniendo la diferencia entre variables, en base a la χ^2 (determinandose como parametro de significancia el nivel 0.05 o menor). La segunda parte se basa en la prueba t para grupos independientes y los resultados se obtienen por la comparacion entre medias.

Tabla # 6
Comparacion entre la nacionalidad del anuncio
y el uso de ambigüedad

n % renglon % columna % total	NO AMB.	SI AMB.	TOTAL REGLON
MEXICO	90 80.4 45.7 40.2	22 19.6 81.5 9.8	112 500
E. U. A.	107 95.5 54.3 47.8	5 4.5 18.5 2.2	112 500
TOTAL COLUMNA	197 87.9	27 12.1	224 100.0

$$\chi^2 = 10.78097 \cdot$$

$$g = 1$$

$$P = 0.0010$$

(Ver Tabla # 5). En cuanto a la nacionalidad de los anuncios y la utilizacion de la ambigüedad en los mismos, se encontro que, en Mexico, el 19.6% de los anuncios presentaron argumentos ambiguos y, en Estados Unidos el 4.5% lo hicieron. Viendo esta comparacion de otra manera, tenemos que de cada 10 anuncios ambiguos en la muestra, aproximadamente 8 fueron mexicanos y solo 2 norteamericanos.

Esta es una diferencia significativa entre los paises, en lo referente a la ambigüedad de los anuncios. Del 12.1% del total de los anuncios ambiguos, tanto mexicanos como norteamericanos la mayoria (22 anuncios) eran mexicanos y 5 eran norteamericanos.

Tabla # 7
Comparacion entre la nacionalidad del anuncio
y la utilizacion del apoyo científico

n % renglon % columna % total	NO A.C.	SI A.C.	TOTAL REGLÓN
MEXICO	102 91.1 55.7 45.5	10 8.9 24.4 4.5	112 50.0
E.U.A.	81 72.3 44.3 36.2	31 27.7 75.6 13.8	112 50.0
TOTAL COLUMNA	183 81.7	41 18.3	224 100.0

$$\chi^2 = 11.94189$$

$$gl = 1$$

$$P = 0.0005$$

(Ver Tabla # 7). En lo referente a la utilizacion del apoyo científico en los comerciales, se encontro que, en Mexico, el 8.9% de los anuncios utilizaron este tipo de engano. En Estados Unidos, el 27.7% de ellos lo hicieron.

Se vuelve a encontrar una diferencia significativa entre los paises analizados en esta tesis: De un total de 224 anuncios mexicanos y norteamericanos, 41 utilizaron el apoyo científico como estrategia publicitaria en sus argumentos. De estos, 10 eran mexicanos y 31 norteamericanos.

Tabla # 8
 Comparacion entre la nacionalidad del anuncio
 y la utilizacion de la exageracion

n % en glon % columna % total	NO EXAG.	SI EXAG.	TOTAL REGLON
MEXICO	69 61.6 57.0 30.8	43 38.4 41.7 19.8	112 50.0
E.U.A.	52 46.4 43.0 23.2	60 53.6 58.3 26.8	112 50.0
TOTAL COLUMNA	121 54.0	103 46.0	224 100.0

$$\chi^2 = 4.6014$$

$$g^2 = 1$$

$$P = 0.320$$

(Ver Tabla # 8). Se encontro que el 38.4% de los anuncios mexicanos fueron exagerados. En Estados Unidos lo eran el 53.6% de los mismos.

Se encontro una diferencia significativa entre las muestras: Del 46% de los anuncios exagerados, 41.7% eran mexicanos y el 58.3% norteamericanos.

En resumen, y aproximadamente, de cada 10 anuncios en los que se codifico ambigüedad, 8 eran mexicanos y 2 norteamericanos. De cada 10 anuncios que utilizaron el apoyo científico en sus argumentos, 2 eran mexicanos y 8 norteamericanos. Y por ultimo, de cada 10 anuncios codificados como exagerados, 4 eran mexicanos y 6 norteamericanos.

Como vemos, Mexico utiliza principalmente la ambigüedad como estrategia publicitaria, mientras que Estados Unidos se distingue por el uso frecuente del apoyo científico. La exageracion es utilizada con cierta frecuencia en ambos paises, aunque mas por Estados Unidos.

Tabla # 9
 Número de engaños en anuncios mexicanos y norteamericanos

n % renglon % columna % total	0 ENG.	1 ENG.	2 ENG.	3 ENG.	TOTAL REGLON
MEXICO	47 42.0 62.7 21.0	56 50.0 43.8 25.0	8 7.1 40.0 3.6	1 .9 100.0 .4	112 50.0
E. U. A.	28 25.0 37.3 12.5	72 64.3 56.3 32.1	12 10.7 60.0 5.4	0 .0 .0 .0	112 50.0
TOTAL COLUMNA	75 33.5	128 57.1	20 8.9	1 .4	224 100.0

$\chi^2 = 861333$
 $gl = 3$
 $P = 0.0349$

Tabla # 10
 Comparacion entre la nacionalidad del anuncio
 y la utilizacion del engano

n % renglon % columna % total	NO ENG.	SI ENG.	TOTAL REGLON
MEXICO	47 42.0 62.7 21.0	65 58.0 43.6 29.0	112 50.0
E. U. A.	28 25.0 37.3 12.5	84 75.0 56.4 37.5	112 50.0
TOTAL COLUMNA	75 33.5	149 66.5	224 100.0

$\chi^2 = 6.49450$
 $gl = 1$
 $P = 0.0108$

(Ver Tabla # 9 y Tabla # 10). Se encontro una diferencia significativa entre los dos paises en lo referente a la utilizacion del engano en publicidad.

En cuanto en cuenta los tres tipos de engano considerados en esta lista, podemos resumir que, en Mexico, el 42% de los anuncios no utilizan engano alguno, mientras que en Estados Unidos no lo hace el 15% de los mismos. Los comerciales de enganosos son los nuevos en Mexico.

El 50% de los anuncios mexicanos si utilizan un tipo de engano. Esto lo hacen el 64.3% de los comerciales norteamericanos.

En cuanto a la utilizacion de dos tipos de engano, lo hacen el 7.1% de los anuncios mexicanos y el 10.7% de los norteamericanos. Por ultimo, solo un anuncio utilizo los tres tipos de engano codificados aqui, y es mexicano.

Cabe destacar que la mayoria de los anuncios utilizan un tipo de engano publicitario (97%). En segundo lugar estan los anuncios que no emplearon engano alguno (3.5%). Despues estan los que emplearon dos tipos de engano (8.9%). Al final esta el comercial que utilizo los tres tipos de engano (0.4%).

(Ver Tabla 811) No se encontro diferencias significativas en lo referente a la utilizacion de la ambigüedad segun la linea del producto. Sin embargo, podemos concluir, en base a los resultados, lo siguiente:

En general, la mayoria de los anuncios no fueron ambiguos (87.3%). Las categorias que nunca presentaron ambigüedad en sus comerciales fueron: Automoviles y Relacionados, Juguetes, Entretenimiento, Alimentos para Mascotas, Bebidas no Alcoholicas, Enseres Domesticos y Blancos, Papeleria y Fotografia, Bienes Raices y Seguros, Maletas, Muebles, Lentes y Articulos Deportivos.

Las dos lineas de producto que utilizaron con mayor frecuencia la estrategia de ambigüedad fueron Alimentos (29.6%) y Productos de Tocador (18.3%).

(Ver Tabla 812) En cuanto al uso del apoyo científico en los anuncios segun la linea del producto, se encontro una diferencia significativa.

Las lineas de producto que no presentaron apoyo científico en sus anuncios fueron: Servicios Bancarios, Juguetes, Entretenimiento, Enseres Domesticos y Blancos, Otros Servicios, Bienes Raices y Seguros, Almacenes y Tiendas, Cigarros, Papeleria y Fotografia, Bricios, Muebles y Lentes.

Las lineas de Productos de Tocador, Productos de Limpieza, Alimentos y Medicinas tuvieron el 50% de sus anuncios sin apoyo científico y el 50% con apoyo científico.

Solo hubo un anuncio de la linea de Pinturas y utilizo esta estrategia en sus argumentos.

Tabla # 11
 Comparación entre la línea del producto
 y la utilización de la ambigüedad

n renglon % columna % total	NO AMB.	SI AMB.	TOTAL RENGLON
ALIMENTOS	35 91.4 17.8 15.6	8 18.6 29.7 3.6	43 19.2
GOLOSINAS	8 88.9 4.1 3.6	1 11.1 3.7 .4	9 4.0
A. MASCOTAS	6 100.0 3 2.7	0 .0 .0	6 2.7
B. ALCOHOLICAS	10 90.9 5.1 4.5	1 9.1 3.7 .4	11 4.9
B. NO ALC.	4 100.0 2.0 1.0	0 .0 .0	4 1.0
ALMACENES	2 66.7 1.0 .9	1 33.3 3.7 .4	3 1.3
R O P A	2 66.7 1.0 .9	1 33.3 3.7 .4	3 1.3
CIGARROS	1 50.0 .5 .4	1 50 3.7 .4	2 .9
ENSERES	7 100 3.6 3.1	0 .0 .0	7 3.1
P. LIMPIEZA	13 92.9 6.6 5.8	1 7.1 3.7 .4	14 6.3
P. TOCADOR	29 76.3 14.7 12.9	9 23.7 33.3 4.0	38 17.0
PAPELERIA	1 100.0 .5 .4	0 .0 .0	1 .4

$\chi^2 = 22.59693$

gl=23

AUTOMOVILES	21 100.0 10.7 9.4	0 .0 .0	21 9.4
SEGUROS	6 100.0 3.0 2.7	0 .0 .0	6 2.7
ENTRETENIMIEN- TO	9 4.6 100.0 4.0	0 .0 .0	9 4.0
BANCOS	9 81.8 4.6 4.0	2 18.2 7.4 9	11 4.9
OTROS	6 85.7 3.0 2.7	1 14.3 3.7 .4	7 3.1
JUGUETES	10 100.0 5.1 4.5	0 .0 .0	10 1.5
MEDICINAS	11 91.7 5.6 4.9	1 8.3 3.7 .4	12 5.4
MALETAS	1 100.0 .5 .4	0 .0 .0	1 .4
MUEBLES	1 100.0 .5 .4	0 .0 .0	1 .4
LENTES	1 100.0 .5 .4	0 .0 .0	1 .4
DEPORTES	3 100.0 1.5 1.3	0 .0 .0	3 1.3
PINTURAS	1 100.0 .5 .4	0 .0 .0	1 .4
TOTAL COLUMNA	197 87.9	27 12.1	224 100.0

P=0.4845

Estos resultados se basan en las muestras de anuncios
 mexicanos y la de anuncios norteamericanos.

Tabla # 12
 Comparación entre la línea del producto
 y la utilización del apoyo científico

$\frac{n}{\% \text{ renglon}} / \frac{\% \text{ columna}}{\% \text{ total}}$	NO AC.	SI AC.	TOTAL REGLON
ALIMENTOS	37 86.0 20.2 16.5	6 14.0 14.6 2.7	43 19.2
GOLOSINAS	8 88.9 4.4 3.6	1 11.1 2.4 4	9 4.0
A. MASCOTAS	3 90.0 1.6 1.3	3 50.0 7.3 1.3	6 2.7
B. ALCOHOLICAS	9 81.8 4.9 4.0	2 18.2 4.9 9	11 4.2
B. NO ALC.	2 50.0 1.1 9	2 50.0 4.9 9	4 1.8
ALMACENES	3 100.0 1.6 1.3	0 0 0 0	3 1.3
ROPA	2 66.7 1.1 9	1 33.3 2.4 4	3 1.3
CIGARROS	2 100.0 1.1 9	0 0 0 0	2 9
ENSERES	7 100.0 3.8 3.1	0 0 0 0	7 3.1
P. LIMPIEZA	7 50.0 3.8 3.1	7 50.0 17.1 3.1	14 6.3
P. TOCADOR	29 76.3 15.8 12.9	9 23.7 22.0 4.0	38 17.0
PAPELERIA	1 100.0 5 4	0 0 0 0	1 4

	19 90.5 10.4 8.5	2 9.5 4.9 9	21 9.4
AUTOMOBILES	6 100.0 3.3 2.7	0 0 0 0	6 2.7
SEGUROS	9 100.0 4.9 4.0	0 0 0 0	9 4.0
ENTRETENIMIENTO	11 100.0 6.0 4.9	0 0 0 0	11 4.9
BANCOS	7 100.0 3.8 3.1	0 0 0 0	7 3.1
OTROS	10 100.0 5.5 4.5	0 0 0 0	10 4.5
JUGUETES	6 50.0 3.3 2.7	6 50.0 14.6 2.7	12 4.5
MEDICINAS	1 100.0 5 4	0 0 0 0	1 4
MALETAS	1 100.0 5 4	0 0 0 0	1 4
MUEBLES	1 100.0 5 4	0 0 0 0	1 4
LENTESES	2 66.7 1.1 9	1 33.3 2.4 4	3 1.3
DEPORTES	0 0 0 0	1 100.0 2.4 4	1 4
PINTURAS	103 81	41 10.3	224 100.0
TOTAL			

$$\chi^2 = 45.44941$$

$$gl=23$$

$$P=0.0035$$

Estos resultados se basan en la muestra de anuncios mexicanos y la de anuncios norteamericanos.

Tabla # 13

Comparación entre la línea del producto
y la utilización de la exageración

n renglon % columna % total	NO EX.	SI EX.	TOTAL REGLON
ALIMENTOS	20 46.5 16.5 0.9	23 53.5 22.3 10.3	43 19.2
GOLOSINAS	5 55.6 4.1 2.2	4 44.4 3.9 1.8	9 4.0
A. MASCOTAS	5 83.3 4.1 2.2	1 16.7 1.0 .4	6 2
B. ALCOHOLICAS	7 63.6 5.0 3.1	4 36.4 3.9 1.8	11 4.9
B. NO ALC.	1 25.8 .4	3 75.2 2.9 1.3	4 1.8
ALMACENES	2 66.7 1.7 .9	1 33.3 1 .4	3 1.3
ROPA	2 66.7 1.7 .9	1 33.3 1 .4	3 1.3
CIGARROS	1 50.8 .4	1 50.2 1 .4	2 .9
ENSERES	2 20.6 1.7 .9	5 71.4 4.9 2.2	7 3.1
P. LIMPIEZA	4 28.6 3.3 1.8	10 71.4 4.9 4.5	14 6.3
P. TOCADOR	24 63.2 19.8 10.7	14 36.8 13.6 6.3	38 17
PAPELERIA	0 .0 .0	1 100 1 .4	1 .4

$$\chi^2 = 31.94822$$

$$g = 23$$

AUTOMOVILES	6 28.6 5.0 2.7	15 71.4 4.6 6.7	21 19.2
SEGUROS	3 50.0 2.5 1.3	3 50.0 2.9 1.3	6 2.7
ENTRETENIMIENTO	6 66.7 5.0 2.7	3 33.3 2.9 1.3	9 4.0
BANCOS	7 63.6 5.3 3.1	4 36.4 3.9 1.0	11 4.9
OTROS	5 71.4 4.1 2.2	2 28.6 1.9 1.9	7 3.1
JUGUETES	8 80 6.6 3.6	2 20 1.9 .9	10 4.5
MEDICINAS	10 83.3 8.3 4.5	2 16.7 1.9 .9	12 5.4
MALETAS	1 100.0 .8 .4	0 0 0 0	1 .4
MUEBLES	0 0 0 0	1 100 1 .4	1 .4
LENTES	1 100.0 .8 .4	0 0 0 0	1 .4
DEPORTES	1 33.3 .8 .4	2 66.7 1.9 .9	3 1.3
PINTURAS	0 0 0 0	1 100 1 .4	1 .4
TOTAL COLUMNA	121 54.0	103 46.0	224 100.0

$$p = 0.1012$$

Estos resultados se basan en la muestra de anuncios mexicanos y la de anuncios norteamericanos.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

(Ver Tabla # 12). No se encontró diferencia significativa entre la línea del producto y la utilización de la exageración en los anuncios. Sin embargo, se puede resaltar lo siguiente:

Las líneas de Maletas y Lentes no utilizaron la exageración en sus argumentos publicitarios, pero solamente tienen un anuncio del total de los 224 que componen ambas muestras. Este también fue el caso de las líneas de Muebles, Papelería y Fotografía y Pinturas; sin embargo, aquí todos los anuncios fueron exagerados.

Las líneas de productos que más utilizaron la exageración en sus argumentos publicitarios fueron: Alimentos, Bebidas no Alcohólicas, Enseres Domésticos y Blancos, Productos de Limpieza, Automóviles y Relacionados, Artículos Deportivos y Productos de Tocado.

Es interesante observar que el 10.3% del total de los anuncios pertenecían a la línea de Alimentos y contenían exageración.

(Ver Tablas # 14 y # 15). En cuanto a la relación entre la línea del producto y el uso del engano en publicidad, no se encontró una diferencia significativa. Sin embargo, se mencionaran algunos puntos interesantes que arrojan los datos.

Las líneas que menos utilizaron el engano publicitario fueron las siguientes: Lentes, Juguetes, Entretenimiento y Maletas.

Las líneas que utilizaron con más frecuencia un tipo de engano fueron Alimentos, Productos de Tocado y Automóviles y Relacionados.

Alimentos, Productos de Limpieza, Productos de Tocado y Bebidas no Alcohólicas fueron las líneas que más emplearon dos tipos de engano en sus comerciales.

Solo la línea de Productos de Limpieza utilizó los tres tipos de engano codificados en esta tesis.

Así, podemos concluir que las líneas que más utilizaron el engano publicitario fueron Alimentos (21.5%), Productos de Tocado (18.3%) y Automóviles y Relacionados (11.4%).

Las líneas de Juguetes (10.7%) y Entretenimiento (8%) utilizaron con poca frecuencia el engano publicitario.

Maletas y Lentes no utilizaron el engano como estrategia publicitaria, sin embargo presentaron un anuncio del total de 224 que constituyen las dos muestras.

Siempre Rines y Seguros (50%), Servicios Bancarios (54.5%) y Otros Servicios (42.9%), tuvieron la mitad de sus anuncios enganosos. Artículos Deportivos, Cigarras, Papelería y Fotografía, Muebles y Pinturas presentaron muy pocos anuncios en

Las muestras de los consumidores, sin embargo, desde los principios de esta década fueron engañosos.

Tabla # 16
Comparación entre las medias de engano en los anuncios mexicanos y los norteamericanos

variable	n	\bar{x}	DE	EF	variable T	gl	p
MEX	112	.6696	.649	.061	-2.27	222	.024
EUA	112	.8571	.583	.055			

La prueba t, demostro una clara diferencia entre la utilizacion del engano y la nacionalidad de los anuncios.

Podria decirse que los anuncios norteamericanos utilizan dos veces mas el engano como estrategia publicitaria, que los mexicanos.

Las medias de ambas muestras tambien proporcionaron informacion: Mientras que de cada 10 anuncios mexicanos 6 son engañosos, de cada 10 norteamericanos 8 son engañosos.

En ambos paises fue mayor el numero de anuncios engañosos que el de no engañosos. Sin embargo, mientras que en Mexico los anuncios engañosos constituyeron el 58% de su muestra, los anuncios engañosos norteamericanos fueron el 75%.

Tabla # 14
 Comparación entre la línea del producto
 y la utilización del espacio

n % renglón % columna % total	0 eng.	1 eng.	2 eng.	3 eng.	total rengl.
ALIMENTOS	11 256 14.7 4.9	27 628 21.1 12.1	5 11.6 25.6 2.2	0 .0 .0 .0	43 192
GOLOSINAS	4 444 53 1.8	4 44.4 3.1 1.8	1 11.1 5.0 1.4	0 .0 .0 .0	9 4.0
A. MASCOTAS	2 2.7 .9	4 66.7 3.1 1.8	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	6 2.7
B. ALCOHOLICAS	4 53 1.8	7 63.6 5.5 3.1	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	11 4.9
B. NO ALC.	1 250 1.3 .4	1 250 8.1 4	2 500 10.0 9	0 .0 .0 .0	4 1.8
ALMACENES	1 333 1.3 4	2 66.7 1.6 9	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	3 1.3
ROPA	1 333 1.3 .4	1 33.3 .8 4	1 33.3 5.0 4	0 .0 .0 .0	3 1.3
CIGARROS	0 .0 .0	2 100 16 9	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	2 .9
ENSERES	2 286 27 9	5 714 3.9 2.2	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	7 3.1
P. LIMPIEZA	3 214 4.0 1.3	5 357 3.9 2.2	5 55.7 25.0 2.2	1 7.1 0.0 4	14 6.3
P. TOCADOR	10 263 13.3 4.5	24 632 18.8 10.7	4 10.5 20.0 1.8	0 .0 .0 .0	38 17.8
PAPELERIA	0 .0 .0	1 100 .8 4	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	1 .4

x²=88.22772

gl=69

AUTOMOVILES	4 190 5.3 1.8	17 81.0 13.3 7.6	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	21 9.4
SEGUROS	3 50.0 4.0 1.3	3 50.0 2.3 1.3	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	6 2.7
ENTRETENIMIENTO	6 66.7 8.0 2.7	3 33.3 2.3 1.3	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	9 4.0
BANCOS	5 455 6.7 2.2	3 54.5 4.7 2.7	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	11 4.9
OTROS	4 57.1 5.3 1.8	3 42.9 2.3 1.3	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	7 3.1
JUGUETES	8 800 10.7 3.6	2 200 16 9	0 .0 .0 .0	0 .0 C .0	10 4.5
MEDICINAS	4 333 1.3 1.8	7 58.3 5.5 3.1	1 8.3 5.3 4	0 .0 .0 .0	12 5.4
MALETAS	1 1000 1.3 4	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	1 .4
MUEBLES	0 .0 .0	1 1000 8 4	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	1 .4
LENTES	1 1000 1.3 4	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	1 .4
DEPORTES	0 .0 .0	3 1000 2.3 1.3	0 .0 .0 .0	0 .0 .0 .0	3 1.3
PINTURAS	0 .0 .0	0 .0 .0	1 1000 5.0 4	0 .0 .0 .0	1 .4
TOTAL COLUMNA	75 335	128 57.1	20 8.9	1 4	224 1000

p=0.0593

Estos resultados se basan en la muestra de anuncios
 mexicanos y la de anuncios norteamericanos.

Tabla # 15
 Comparacion entre la linea del producto
 y la utilizacion del engano

	n % renglon columna % total	no eng.	si eng.	total renglon
AUMENTOS	11 25.6 14.7 4.9	32 74.4 1.5 14.3	43 19.2	
GOLOSINAS	4 44.4 5.3 1.8	5 55.6 3.4 2.2	9 4.8	
A. MASCOTAS	2 33.3 2.7 .9	4 66.7 2.7 1.8	6 2.7	
B. ALCOHOLICAS	4 36.4 5.3 1.8	7 63.6 4.7 3.1	11 4.9	
B. NO ALC.	1 1.3 .4	3 75 2 1.3	4 1.8	
ALMACENES	1 33.3 1.3 .4	2 66.7 1.3 .9	3 1.3	
ROPA	1 33.3 1.3 .4	2 66.7 1.3 .9	3 1.3	
CIGARROS	0 .0 .0 .0	2 100 1.3 .9	2 .9	
ENSERES	2 28.6 2.7 .9	5 71.4 3.4 2.2	7 3.1	
P. LIMPIEZA	3 21.4 4 1.3	11 78.6 7.4 4	14 6.3	
P. TOCADOR	10 26.3 13.3 4.5	28 73.7 18.8 12.5	38 17.8	
PAPELERIA	0 .0 .0 .0	1 100 .7 .4	1 .4	

$$\chi^2 = 31.05994$$

$$gl = 23$$

$$p = 0.1213$$

Estos resultados se basan en la muestra de anuncios
 mexicanos y la de anuncios norteamericanos.

AUTOMOVILES	4 19 5.3 1.8	17 81 11.4 7.6	21 9.4
SEGUROS	3 50 4 1.3	3 50 2 1.3	6 2.7
ENTRETENIMIENTO	6 66.7 8 2.7	3 33.3 2 1.3	9 4
BANCOS	5 45.5 6.7 2.2	6 54.5 4 2.7	11 4.9
OTROS	4 57.1 5.3 1.8	3 42.9 2 1.3	7 3.1
JUGUETES	8 80 10.7 3.6	2 20 1.3 .9	10 4.5
MEDICINAS	4 33.3 5.3 1.8	8 66.7 5.4 3.6	12 5.4
MALETAS	100 1.3 .4	0 .0 .0 .0	1 .4
MUEBLES	0 .0 .0 .0	1 100 .7 .4	1 .4
LENTES	1 100 1.3 .4	0 .0 .0 .0	1 .4
DEPORTES	0 .0 .0 .0	3 100 2.0 1.3	3 1.3
PINTURAS	0 .0 .0 .0	1 100 .7 .4	1 .4
TOTAL	75	149	224
COLUMNA	33.5	66.5	100

Lógicamente, hubieron muchos anuncios que no utilizaron el engano como estrategia publicitaria. Esto prueba que es posible hacer comerciales atractivos y veraces. A continuación mencionare los mejores ejemplos de todas las muestras que servirán, como ejemplo para la elaboración de futuros comerciales.

Tarjeta Si Activo de Bancamer. Se explican sus características de manera realista y atractiva; Mobil Detergent Gasolina. Anuncio de gasolina detergente que habla de sus características sin ser enganoso y haciendolo llamativo; Cigna. Compañia de seguros que explica todo lo que abarca de manera realista y atractiva.

5 CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta tesis fue analizar la veracidad de la información de los anuncios publicitarios y norteamericanos; es decir, identificar los anuncios engañosos, es es que estos se presentaban y comparar las dos muestras.

Para lograr esto, se propusieron tres preguntas de investigación que los contestando a continuación:

La primera pregunta fue: En los mensajes informativos que ofrecen los anuncios comerciales, ¿hay mensajes que puedan considerarse como engañosos?

De acuerdo a los resultados estadísticos descritos en el capítulo anterior, se encontró que la mayoría de los anuncios de ambas muestras utilizan el engaño publicitario.

Así, estos resultados coinciden con los de otros autores (Reenik y Stern, 1977; Marquez, 1977; Follay, Zaichkowsky y Fryer, 1980; Mercader, 1983), quienes también encontraron un bajo nivel informativo en los anuncios comerciales, y cuestionan los resultados de investigación ones que demuestran un alto contenido informativo en los anuncios (Portalia y Salazar, 1984; Mizrahi y Ruberío, 1985).

Es posible que bajo un primer y superficial análisis de su muestra, hayan encontrado mayor contenido informativo, sin embargo, al analizar detenidamente cada uno de los mensajes, pudieran encontrar resultados similares a los de este estudio.

No se quiere decir con esto que los anuncios son más "motivacionales" o "persuasivos" que informativos. Coincidiendo con Duncan (1974) y con Mercader (1983), hasta el argumento más franco de un hecho es, de alguna manera, persuasivo. Weilbacher (1978) tiene una postura interesante al opinar que el publicista tiene licencia de presentar al lado más favorable de su producción. Sin embargo, como afirma Pitofsky (1977), la publicidad debe dar datos relevantes sobre los productos que promueve. La mayoría de los anuncios analizados en ambas muestras utilizan el engaño como estrategia publicitaria; es decir que falsean la información que presentan, dificultando la comprensión global de las características del producto.

Por otra parte, la proporción de anuncios engañosos fue mayor en la muestra norteamericana. Es posible que esto se deba a que los anuncios norteamericanos utilizan con mayor frecuencia ciertos tipos de engaño, los que operación en mucho menor proporción en la muestra mexicana.

Este aspecto nos lleva a la segunda pregunta de investigación: ¿Que tipos de engaño pueden detectarse efectuando un análisis de contenido de los mensajes informativos, tanto en la televisión mexicana como en la norteamericana?

Como ya se explicó anteriormente, para fines prácticos solo se codificaron tres tipos de engano (ambigüedad, exageración y apoyo científico). Esto no significa que sean los únicos existentes en las muestras, sino que fueron los estudiados por ser los de mayor comprensión y definición objetiva.

Según lo muestran los resultados, la exageración es la estrategia más utilizada, principalmente por los comerciales de Estados Unidos. Esto puede explicarse por lo sencillo que resulta exagerar. Weinbacher (1979) afirma que cualquier argumento sencillo puede embellecerse y ser más atractivo; sin embargo, advierte que no debe ser falso. El principal problema de los anuncios codificados como exagerados, fue la ausencia de datos específicos que explicaran en qué se basaban para decirse "el mejor" o "el más...", sin estar exagerando. Y este factor (ausencia de datos específicos) es por lo que estos anuncios entran en la definición de Preston (1977) de exageración publicitaria.

En segundo lugar de frecuencia de utilización estuvo el apoyo científico y, otra vez, en mayor proporción en la muestra norteamericana. Posiblemente se deba a que en una cultura tan científica y tecnológicamente avanzada, este desarrollo se reflejara en casi todos los aspectos de su vida. Así, es comprensible, aunque no aceptable, encontrar anuncios norteamericanos que utilizan términos de ingredientes desconocidos o los resultados de un estudio cuya metodología no se menciona.

La ambigüedad fue el tipo de engano que con menor frecuencia se utilizó en ambas muestras. Sin embargo, fue México quien más se valió de esta estrategia en sus comerciales. Es posible que esto se deba a factores culturales que hacen del mexicano una persona que habla con ambigüedad constantemente, haciendo posible tener dos o más interpretaciones de lo que dice. Esto puede deberse a un temor de tener una postura que posiblemente no le agrade a todos. La ambigüedad permite no decir nada valioso que pueda ser perjudicial (o incluso ventajoso) para la imagen del producto, y así no causar "polemica".

Por último, la tercera pregunta de investigación cuestiona: ¿Existe alguna relación entre la línea a la que pertenece el producto o servicio y el contenido informativo (engñoso/no engñoso) proporcionado por el mensaje?

En el capítulo anterior se concluyó que no existía una diferencia significativa en el uso de la ambigüedad o la exageración, según la línea del producto. En cambio, esta diferencia existió para el apoyo científico. Al parecer, la ambigüedad y la exageración se usan indistintamente en las diferentes líneas de producto, pero el apoyo científico, al cumplir con fines específicos (dar una imagen científica o tecnológica) muy útiles para determinados productos, se utilizan especialmente en líneas tales como Productos de Tocador, Productos de Limpieza, Alimentos, Medicinas y Pinturas. Esto

tiene su logica, ya que son líneas que podrian necesitar ingredientes especiales para funcionar mejor y que, al presentarse en forma de "estudio de laboratorio" crean una imagen científica, basica para este tipo de productos.

El estudio de Pellay, Litchkowsky y Fryer (1980) demostro que los productos de cuidado personal (de Toiletries, de salud (Medicinas), productos de lavandería (de Limpieza) y los alimenticios (Alimentos), tuvieron un mayor volumen de informacion. Sin embargo, en este test, al analizar la "calidad" de la informacion de los anuncios de estos mismos productos, se descubrio un mayor uso de un tipo especifico de engano:

Esto es un ejemplo de la importancia de investigar, no solo el alto o bajo nivel informativo de los anuncios, sino tambien el grado de calidad de dicha informacion. Los resultados de un primer estudio que analice el nivel informativo de los comerciales pueden estar en franca contradiccion con los de un segundo estudio que se avoque a estudiar la calidad informativa.

Este tipo de investigaciones ayudara a desarrollar una mejor publicidad que, sin olvidar sus características creativas o artisticas, sea veridica.

Ya algunos autores han propuesto diferentes alternativas de solucion para evitar el engano publicitario. Asi, por ejemplo, Zanot (1980) sugiere, para el apoyo científico, que se testifique la confiabilidad y la validez del diseno experimental usado en el anuncio.

Definitivamente, la utilizacion del engano publicitario tiene implicaciones eticas y morales, ya que se ha comprobado un impacto cognoscitivo en el consumidor (Haeffner y Ferrel, 1973; King y Wise, 1974; Keuhl y Dyer, 1976 y 1978; Olson y Dover, 1978; Armstrong, Gural y Russ, 1979) lo que puede derivarse en un deterioro de la imagen de la publicidad que autores como Ryans, Jr. y Peebles (1978) ya han identificado.

Un anuncio que utiliza la mentira puede no enganar a nadie; sin embargo, la mentira sigue siendo mentira. Es por esto que seria deseable que los publicistas cuestionaran su marco de valores y que no se conformaran con utilizar la creatividad para incrementar las ventas de un producto, sino tambien para mejorar la publicidad en general.

A pesar de que tanto en Estados Unidos como en Mexico esta regulada la publicidad, esto no ha sido un impedimento para seguir incidiendo en el engano publicitario. Por ejemplo, la exageracion es el tipo de engano que explicitamente queda prohibido utilizar (Ley Federal de Radio y Television, Art. 67, Fracc. III; Federal Trade Commission, Gardner, 1975) y del que con mayor frecuencia se han detectado efectos en el consumidor (Preston, 1977; Reed y Coalson, 1977; Shimp, 1978; Zanot, 1980; Rotfeld y Rotcoll, 1980; Rotfeld y Preston, 1981) y sin embargo, y como ya se dijo anteriormente, ha sido el tipo de engano mas

utilizado en los anuncios analizados en esta tesis.

Es posible que sea necesario delimitar con mayor precisión las actividades publicitarias que podrían ser perjudiciales para el consumidor y para la publicidad misma. Esto podría lograrse mediante la colaboración de investigadores que, con sus conocimientos de los efectos del engano publicitario en el consumidor, podrían ayudar a definir operacionalmente los diferentes tipos de engano, teniendo como consecuencia unas leyes más precisas y por lo tanto más capacitadas para evitar que estas actividades se sigan llevando a cabo. Esto ya ha sido sugerido por otros autores, tales como Dale y Wallace (1968) y Armstrong, Guroi y Ross (1973).

Aunque no se tenga información de que tan enganosa perciben a la publicidad diferentes sectores de la población, se puede afirmar en base a estos datos que la ambigüedad, la exageración y el apoyo científico se utilizan en cantidades significativas en la publicidad, tanto en México como en Estados Unidos.

Para delimitar los alcances del engano publicitario con mayor precisión, sería conveniente, para futuras investigaciones, estudiar el efecto de este en el consumidor. Jueces especializados en las diferentes ramas que abarcan los anuncios podrían "calificar" a los mismos como enganosos y no enganosos, para de ahí utilizar los enganosos para determinar sus efectos en el consumidor.

También convendría estudiar otros tipos de engano no codificados en esta tesis, para tener una mayor fundamentación sobre el tema y así poder hacer un análisis del engano más cauteloso.

Otro aspecto que sería interesante analizar es el de en que se está manteniendo exactamente. Para esto podría usarse la categoría propuesta por Portilla y Solorzano (1984).

Por último, es posible encontrar engano no solo en el lenguaje, sino en otros de los aspectos que constituyen un anuncio: imagen, contexto e incluso música. Este sería otro tema a investigar en estudios futuros, así como estudiar el engano en otros medios, como el periódico, radio, revistas, etc.

La publicidad es una actividad que lleva implícita un gran esfuerzo profesional y económico. Para lograr un mayor y mejor desarrollo de la misma es indispensable conservar una buena imagen de veracidad de la cual puedan apoyarse los consumidores para tomar la decisión de compra. Este tipo de estudios busca el poder servir como un arma más para combatir el engano, provocando una mayor conciencia de las desventajas que implica utilizarlo y así ayudar al empleo más frecuente de una publicidad de calidad que sea aceptada por el consumidor sin el menor perjuicio de su parte.

REFERENCIAS

- AEKER, DAVID: "Deceptive Advertising"; en Consumerism: Search for the Consumer Interest; Aaker, D. A. y George Day, eds.; Free Press; Nueva York, 1974; pp. 239-249.
- ARMSTRONG, GARY; METIN GURUL y F. RUSS: "Defining and Measuring Deception in Advertising: A Review and Evaluation"; en Current Issues and Research in Advertising; Leigh, James y Claude Martin, eds.; BVA, 1980; pp. 17-33.
- ARMSTRONG, GARY; METIN GURUL y F. RUSS: "Detecting and Correcting Deceptive Advertising"; Journal of Consumer Research; Diciembre, 1979; pp. 237-246.
- ARMSTRONG, GARY; GEORGE FRANKE y F. RUSS: "The Effects of Connective Advertising on a Company Image"; Journal of Advertising; Vol. 11; No. 4, 1982; pp. 39-47.
- ARMSTRONG, GARY; C. L. KENDALL y F. RUSS: "Applications of Consumer Information Processing Research to Public Policy Issues"; Communications Research 2; Julio, 1975; pp. 232-245.
- ARMSTRONG, GARY y JAMES MCLENNAN: "The Federal Trade Commission and the Investigation and Regulation of Deceptive Advertising"; en American Marketing Association Proceedings; Green, Thomas, ed.; American Marketing Association; Chicago, 1973; pp. 430-434.
- ARMSTRONG, GARY y FREDERICK RUSS: "Detecting Deception in Advertising"; NSU Business Topics; Primavera, 1975; pp. 21-31.
- BAPTISTA, PILAR y BRADLEY GREENBERG: "Hispanic-Americans: The New Minority on Television"; en: Greenberg, B. S.; Life on Television. Content Analysis of US TV Dramas; Ed. Ablexpress; New Jersey, 1980.
- BARBOUR II, FREDERIC y DAVID GARDNER: "Deceptive Advertising: A Practical Approach to Measurement"; Journal of Advertising; Vol. 11; No. 1, 1982; pp. 20-21.
- BARRY, THOMAS: "A Framework for Ascertaining Deception in Children's Advertising"; Journal of Advertising; Vol. 9; No. 1; Invierno, 1980; pp. 11-18.
- BAUER, R. A. y S. GREYSER: Advertising in America: The Consumer View; Division of Research; Graduate School of Business Administration; Harvard University; Boston, 1968; pp. 363-366.
- BERELSON L., GAUDET; "Content Analysis"; Mimnographic Paper; Harvard, 1952.
- BLOCK DE BEHAR, LISA: El Lenguaje de la Publicidad; Ed. Siglo Veintiuno; Argentina, 1973; pp. 85-105, 110-128, 134-141, 154-218.

COHEN, DOROTHY: "The FTC's Advertising Substantiation Program"; *Journal of Marketing*; Vol. 44; Invierno, 1980; pp. 26-35.

COLEMAN, L. R.: *The Practice of Successful Advertising*; Ed. Rydger's Business Journal, eds: EOA, 1980; pp. 420-436.

DE LA CANAL, JULIO: *Diccionario de Símbolos e Ideas Afines*; Cta. Editorial Continental, S. A., Mexico, 1967.

DE NORIEGA, LUIS ANTONIO y FRANCES LEACH: *Broadcasting in Mexico*; Ed. Routledge and Kegan Paul; Inglaterra, 1979; pp. 27-36.

DIRKESEN, C. J.; A. KROEGER y F. M. NICOSIA: *Advertising: Principles y Management Cases*; Richard D. Irwing, Inc.; Illinois, 1983.

DUNCAN, W.: *Advertising*; Ed. Macmillan; EUA, 1974; pp. 19-23.

DURANDIN, GUY: *La Mentira en la Propaganda Política y en la Publicidad*; Ed. Paidós; España, 1983.

DYER, ROBERT y PHILLIP KUEHL: "A Longitudinal Study of Corrective Advertising"; *Journal of Marketing Research*; Vol. XV; Febrero, 1978; pp. 39-48.

EIGHMEY, JOHN: "Deception and Unfairness in Children's Advertising"; en *Proceedings*; American Academy of Advertising; Abril, 1975; pp. 69-71.

Enciclopedia Sansa de Consulta Fácil; Tomo XII; Encyclopedía Britannica, Inc.; Mexico, 1969; pp. 319-321.

Enciclopedia Mundial de las Ciencias Sociales; Tomo I; No. 57, 1976.

FERRER, EULALIO: "Si es Veraz, la Publicidad puede ser un Tranquilizante Social"; Conferencia en el Simposio Internacional de Comunicación del IASMI; Publicada en el periódico *Excelsior*; Martes 4 de Marzo de 1985; Mexico; pag. 18-A.

FISHBEIN, MARTIN: "A Behavior Theory Approach to the Relations Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object"; en *Readings in Attitude Theory and Measurement*; Fishbein, Martin, ed.; John Wiley and Sons; Nueva York, 1957; pp. 389-399.

FISHBEIN, MARTIN e ICEK AJZEN: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory Research*; Addison-Wesley Publishing Co.; Massachusetts, 1975.

FORD, GARY T.; PHILIP KUEHL y OSCAR REKSTEN: "Classifying and Measuring Deceptive Advertising: An Experimental Approach"; en *American Marketing Association Combined Proceedings*; Mace, Edward N., ed.; American Marketing Association; Chicago, 1975; pp. 439-487.

GARDNER, DAVID: "Deception in Advertising: A Conceptual Approach"; *Journal of Marketing*; Vol. 39; Enero, 1975; pp. 40-48.

GARDNER, DAVID M. e IVAN ROSS: "Potential Contributions of Consumer Psychology to Deceptive Advertising Determinations and Corrective Measures"; Conferencia en la 44th Annual Meeting of the Eastern Psychological Association; Washington, D. C.; Mayo 3, 1973.

GLASSMAN, MYRON y WILLIAM PIEPER: "Processing Advertising Information: Deception, Salience and Inferential Belief Formation"; *Journal of Advertising*; Vol. 9; Invierno, 1980; pp. 8-10.

HAEFNER, JAMES: "The Legal Versus the Behavioral Meaning of Deception"; Conferencia presentada en la Association for Consumer Research; Chicago; Noviembre, 1972.

HAEFNER, JAMES y STEVEN PERMUT: "Perceived Deception in Television Advertising: A Factor Analytical Approach"; en *Proceedings of the Eighth-Centennial Annual Convention of the American Psychological Association*; American Psychological Association; Washington, D. C., 1973; pp. 817-818.

HOLBROOK, M. B.: "Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude"; *Journal of Marketing Research*; Vol. 15; Noviembre, 1978; pp. 545-556.

HOWARD, JOHN y JAMES HULBERT: *Advertising and the Public Interest*; Grein Communications; Chicago, 1973.

JACOBY, JACOB y CONSTANCE SMALL: "The FDA Approach to Defining Misleading Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 39; Octubre, 1975; pp. 65-68.

JONES, MARY: "A Critical Analysis of the Howard Report"; en *Advertising and the Public Interest*; S. F. Divita, ed.; American Marketing Association; Chicago, 1974; pp. 34-43.

KERLINGER, FRED: *Investigacion del Comportamiento. Tecnicas y Metodologia*; Nva. Editorial Interamericana; Mexico, 1975.

KING, ALAN y GORDON WISE: "A Cross-Tabular Ranking of Advertisements Based on Extent of Deceptiveness"; en *Proceedings of the 1974 Southern Marketing Association Combines Proceedings*; Maze, Edward, ed.; American Marketing Association; Chicago, 1975; pp. 439-487.

KUEHL, PHILIP y ROBERT F. DYER: "Applications of the Normative Belief Technique for Measuring the Effectiveness of Deceptive and Corrective Advertisements"; en *Advances in Consumer Research*; Vol. 4; Perreault, W., ed.; Association for Consumer Research; Atlanta, 1977; pp. 204-212.

KUEHL, PHILIP y ROBERT DYER: "Brand Belief Measures in Deceptive Corrective Advertising: An Experimental Assessment"; en Proceedings of the 1974 Educational Conference of the American Marketing Association; Stamford, V. J., ed.; American Marketing Association; Chicago, 1974; pp. 278-279.

Ley Federal de Radio y Televisión; Congreso de los Estados Unidos Mexicanos; Mexico, 1960.

LONGMAN, K. A.: Advertising; Ed. Harcourt Brace Jovanovich; EUA, 1971.

MANDELL, MAURICE: Advertising; Ed. Prentice-Hall; EUA, 1974; pp. 77-78.

MARQUEZ, FRANCIS: "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?"; Journalism Quarterly; Vol. 4, 1977; pp. 487-491.

MCLUHAN, MARSHALL: Understanding Media; Ed. McGraw-Hill; Nueva York, 1964.

MERCADER, LUIS: "Mitos y Realidades de la Publicidad: La Publicidad desde el Punto de Vista del Consumidor"; Conferencia presentada en la Semana de Psicología; U. Anahuac; Mexico, 1983.

MIE, NORMAN; BENT y HULL: Statistical Package for the Social Sciences 1982a; McGraw-Hill; USA; 1970.

MIZRAHI y RUBELLO: "Comparación de Aspectos Informativos y Motivacionales Comerciales de Estados Unidos y Mexico"; Tesis Lic. en Psicología no publicada; U. Anahuac; Mexico, 1986.

DLGIN QUINONES, F.: Estadística Descriptiva Aplicada a las Ciencias Sociales; Universidad Nacional Autónoma de México; México, 1972.

OLSON, JERRY y PHILIP DOVER; "Cognitive Effects of Deceptive Advertising"; Journal of Marketing Research; Vol. XV; Febrero, 1978; pp. 29-38.

PEEBLES, DEAN y JOHN RYANS; "Advertising as a Positive Force"; Journal of Advertising; Vol. 7; No. 2, 1978; pp. 48-52.

PITOFSKY, ROBERT: "Beyond Nader: Consumer Protection and Regulation of Advertising"; Harvard Law Review; Vol. 90, 1977; pp. 29-31.

POLLAY, RICHARD; JUDY ZAICHKOWSKY y CHRISTINA FREYER; "Regulation Hasn't changed TV Ads Much!"; Journalism Quarterly; Vol. 57; No. 3; Otono, 1980; pp. 438-446.

PORTILLA G., M. A. y M. A. SOLORZANO M.; "Un Analisis de Contenido de los Anuncios de la Televisión Mexicana"; Tesis Lic. en Psicología no publicada; Universidad Anahuac; Mexico, 1984.

PRESTON, IVAN; "A Comment on Defining Misleading Advertising and Deception in Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 40; Julio, 1976; pp. 54-60.

PRESTON, IVAN; *The Great American Blow-Up: Puffery in Advertising and Selling*; The University of Wisconsin Press; Madison, 1977.

PRESTON, IVAN; "Researchers at the Federal Trade Commission - Pencil and Promise": en *Current Issues and Research in Advertising*; Leigh, James y Claude Martin, eds; Division of Research; Graduate School of Business Administration, The University of Michigan, 1980; pp. 1-15.

REED, LEE y JOHN COALSON; "Eighteenth-Century Legal Doctrine Meets Twentieth-Century Marketing Techniques: FTC Regulation of Emotionally Conditioning Advertising"; *Georgia Law Review*; Vol. 11, 1977; pp. 733-782.

REICHERT, GENE; *Advertising*; Ed. Alexander Hamilton Institute; Nueva York, 1972.

RESNIK, ALAN y BRUCE STERN; "An Analysis of Information Content in Television Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol 1, 1977; pp. 50-53.

ROTFELD, HERBERT e IVAN PRESTON; "The Potential Impact of Research on Advertising Law"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 21; No. 2; Abril, 1981; pp. 9-18.

ROTFELD, HERBERT y KIM ROTZOLL; "Is Advertising Puffery Believed?"; *Journal of Advertising*; Vol. 9; No. 3, 1980; pp. 16-20.

ROSENBERG, MILTON; "Cognitive Structure and Attitudinal Affect"; *Journal of Abnormal and Social Psychology*; Vol. 53; Noviembre, 1956; pp. 367-372.

SCHRANK, JEFFREY; *Deception Detection*; Beacon Press; Boston, 1974.

SELLITZ, C.; *Metodos en la Investigacion de las Relaciones Sociales*; Riatt Eds.; Mexico, 1974.

SEMENIK, RICHARD; "Corrective Advertising: An Experimental Evaluation of Alternative Television Messages"; *Journal of Advertising*; Vol. 9; No. 3, 1980; pp. 21-30.

SHIMP, TERENCE A.; "Do Incomplete Comparisons Mislead?"; *Journal of Advertising Research*; Vol. 18, 1978; pp. 21-27.

SHIMP, TERENCE e IVAN PRESTON; "Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising"; *Journal of Marketing*; Vol. 45; Invierno, 1981; pp. 22-32.

VANDEN BERGH, BRUCE y LEONARD REID; "La Publicidad Exagerada y la Lectoria de Anuncios de Revistas"; Journal of Marketing en Espanol; Ed. Expansion; Serie 2; No. 29; Mexico, 1981; pp. 3-7.

VICTOROFF, DAVID; La Publicidad y la Imagen; Ed. G. Gili; Mexico, 1983; pp. 21-32, 38-39, 59-63.

WEBSTER, FREDERICK; Social Aspects of Marketing; Ed. Prentice-Hall; Nueva Jersey, 1974; pag. 33.

WEILBACHER, WILLIAM; Advertising; Ed. Macmillan; EVA, 1979; pp. 527-550, 567-571.

WILKIE, WILLIAM y DAVID GARDNER; "The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making"; Journal of Marketing; Vol. 38; Enero, 1974; pp. 38-47.

WRIGHT, J. S.; D. S. WARNER; W. L. WINTER y S. K. ZEIGLER; Advertising; Ed. McGraw-Hill; EVA, 1977; pp. 655-661.

ZANOT, ERIC; "A Review of Eight Years of NARB Casework: Guidelines and Parameters of Deceptive Advertising"; Journal of Advertising; Vol. 9; No. 4, 1980; pp. 20-26.