

308902  
5  
29



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA**

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

**"RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD  
EN UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE  
PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO"**

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

**ROSA MARIA MADELEINE LEUZE SANDOVAL**

**PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

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

**MEXICO, D.F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**1989**



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.

# I N D I C E

	PAG.
Introducción .....	1
 <b>Capítulo 1 "RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA"</b>	
1. Empresa Integrada .....	5
2. Responsabilidad Social de la Empresa..	7
2.1. Responsabilidad Social Limitada..	9
2.2. Responsabilidad Social Amplia....	11
3. Alcances de la Responsabilidad Social de la Empresa .....	12
4. Acción Ineludible de la Responsabilidad Social Amplia .....	13
 <b>Capitulo 2 "PUBLICIDAD"</b>	
1. Antecedentes de la Publicidad Moderna.	18
1.1. Antecedentes de la Publicidad en México .....	21
2. Publicidad .....	21
2.1. Clasificación de los Anuncios Publicitarios .....	25
2.2. Formas de Publicidad .....	27
3. Principales Decisiones Relacionadas con la Publicidad .....	33
3.1. Establecimiento de Objetivos ....	33
3.1.1. Posibles Objetivos .....	35
3.2. Decisión Sobre El Presupuesto ...	38
3.3. Decisión Sobre El Mensaje .....	38
3.3.1. Estilos de Ejecución ....	39
3.4. Decisión Sobre los Medios Publi- citarios .....	45
3.4.1. Tipos de Medios Publici- tarios .....	46

### Capítulo 3 "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD"

1.	El Empresario Como Anunciante .....	53
1.1.	El Contra-Anuncio .....	55
1.2.	Empresario: Inocente o Culpable ..	58
2.	Como Debe ser el Anuncio y el Vehículo Publicitario .....	61
2.1.	Limitaciones Básicas .....	65
3.	Aspectos Legales de la Publicidad .....	68
4.	Publicidad Nociva .....	70
4.1.	Falta de Etica en la Publicidad ..	71
4.1.1.	Como la Publicidad Modifica las Decisiones .....	73
4.1.2.	Publicidad Subliminal .....	75
4.1.3.	Percepción Subliminal .....	77
4.1.4.	Publicidad Dolosa .....	78
4.1.5.	Asociación de Ideas .....	81
4.2.	Críticas a la Publicidad .....	82
4.2.1.	La Televisión y los Niños ..	84
5.	Publicidad y Moral .....	86
5.1.	Pros y Contras de la Publicidad ..	87

### Capítulo 4 "LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO"

1.	Antecedentes .....	90
2.	Análisis de las Partes .....	100
3.	Solución .....	104

Conclusiones .....

108

Bibliografía .....

113

## I N T R O D U C C I O N

## I N T R O D U C C I O N

Dentro de los objetivos de cualquier empresa es difícil encontrar metas encaminadas específicamente hacia una responsabilidad social.

En nuestra sociedad contemporánea se debe tomar en cuenta el aspecto de la responsabilidad social hacia la clientela, el personal y la comunidad, para lograr un mayor desarrollo tanto de la empresa como de la sociedad.

Se ha llegado a reducir la responsabilidad social de la empresa a buscar el mayor lucro, siendo un enfoque egoísta, pero cada día hay más empresarios que reconocen que el lucro no es todo y están considerando una responsabilidad más amplia, no sólo con sus accionistas, personal, clientela y proveedores sino también con el Gobierno, la comunidad y público en general.

Existen muchas formas de cumplir con la responsabilidad social, como por ejemplo la empresa debe ser eficiente,

innovadora, productiva, debe propiciar un buen trabajo o tarea motivante y retadora para todo su personal, debe evitar el desperdicio y los gastos de representación excesivos, debe tener un servicio al consumidor y por supuesto su publicidad debe ser limpia, respetuosa y constructiva.

Respecto a la publicidad, ésta debe ser veraz, con buen gusto y con respeto a su público; siendo básicamente su razón de ser el proporcionar información a su consumidor potencial acerca de la existencia de su producto, servicio, espectáculo o suceso; de sus características, beneficios y propiedades. Teniendo la publicidad como misión el educar al consumidor sobre el uso de sus productos.

Se ha observado la falta de respeto hacia el público en general por parte del anunciante, y se trata de lograr que el lector y quien tenga las facultades de lograr un cambio favorable en la publicidad, se conscientice de la calidad de ésta, a la que día con día está expuesto; y que se

pueden realizar acciones para lograr el mejoramiento del contenido y mensaje de la publicidad sin modificar su efectividad.

En el capítulo 1 se trata el tema de la responsabilidad social de la empresa, no sólo con ella misma, sino que con el público en general, identificándola como una actividad ineludible y reconociendo que todo empresario debe contribuir a que su empresa desarrolle un espíritu de servicio a los hombres que la integran y hacia la sociedad entera.

En el capítulo 2 se describen las decisiones a tomar para elaborar una publicidad efectiva. Se definen los diferentes estilos de ejecución y vehículos publicitarios.

Se relacionan responsabilidad social y publicidad en el capítulo 3, manejando al empresario como anunciante y detallando como debe ser la publicidad en un marco de ética.

En el capítulo 4 se presenta y se analiza un caso, en el



que se analizan los puntos de vista del anunciante de productos de consumo duradero y del publicista que tiene un ideal y especificaciones acerca de la publicidad que elabora.

CAPITULO 1

## C A P I T U L O . 1

### " RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA "

#### 1. EMPRESA INTEGRADA

Las empresas se orientan hacia cuatro posibles filosofías, la primera se enfoca a la producción, en la cual una vez elaborado el producto surge la preocupación si es aceptado por el mercado. La segunda filosofía tiene una orientación tecnológica iniciando su actividad en la investigación y desarrollo de productos. Y por el contrario, la tercer filosofía se inicia con una investigación de mercado, el cual ayuda a desarrollar el concepto de mercadotecnia.

El enfoque ideal sería uno integrado, la cuarta filosofía, en el cual una empresa comenzara sus actividades con una operación conjunta de la investigación de mercados y la investigación del producto, estudiando la necesidad de éste y la capacidad de elaboración, como se ilustra en la figura 1.1.

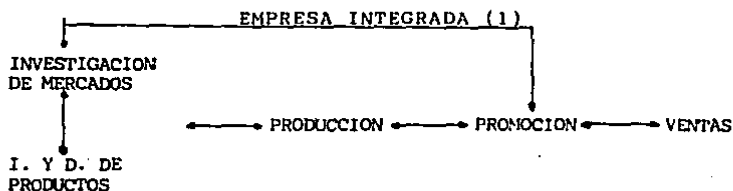


Figura 1.1.

El sistema integrado es un sistema abierto, en el que existe una retroalimentación entre los elementos: al momento de investigar el mercado, se investiga y desarrolla el producto necesario para satisfacer la necesidad detectada. Una vez que se tiene se consulta con producción para conocer las posibilidades y capacidades para elaborarlo. A la vez que se cuenta con esta información se define la estrategia de promoción a seguir, en base a los resultados de la investigación de mercados, y la capacidad de ventas.

Con la aplicación de este sistema se evita la producción de artículos innecesarios o productos demasiado complejos que no serán adquiridos por el mercado, elevando así el

(1) HUGHES G. DAVID, "Mercadotecnia", Planeación Estratégica, Addison-Wesley Iberoamericana, Mex. D.F., pag. 5.

costo de promoción y ventas. Brindando a consecuencia del uso de éste sistema, un mayor servicio y satisfacción a los consumidores y obteniendo así, con un producto útil, una mayor participación de mercado y un beneficio económico y social tanto para la empresa como para los consumidores.

Es indispensable, que las empresas, produzcan los productos o servicios adecuados, para satisfacer las necesidades de los consumidores, aprovechando al máximo los recursos materiales, humanos y económicos con que cuenta, para brindar una mejor calidad y cantidad de productos, a un precio justo, con la finalidad de alcanzar el beneficio antes mencionado.

## 2. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Las empresas son creadas para satisfacer las necesidades de la sociedad, con objetivos económicos y sociales, logrados a través de la producción eficiente de satisfactores. Los objetivos antes mencionados son:

1. " Obtener un valor agregado que permita remunerar adecuadamente al trabajo y al capital.
2. Satisfacer las expectativas del consumidor.
3. Promover activamente un clima que permita el desarrollo de sus hombres y su realización personal.
4. Buscar que al actuar dentro de la sociedad, no solamente respete sus valores sino que los promueva activamente." (1)

Al cumplir o no con este último objetivo las empresas son responsables de las condiciones de vida que existen en el mundo.

Las empresas juegan un papel muy importante en el cambio de estilo de vida de la sociedad, son un factor esencial de innovación y de creatividad.

Actualmente la responsabilidad social es una exigencia ineludible, el ser socialmente responsable significa responder ante la sociedad de las repercusiones sociales de las propias iniciativas y del ejercicio de la propia liber-

---

(1) SERVITJE ROBERTO, "La Empresa y Los Desafíos Del Desarrollo"; Revista Istmo #117, Mex. 1978, pag. 27

tad. La empresa, en sí misma, es una manifestación de responsabilidad social, al producir satisfactores, al crear fuentes de trabajo y al cooperar con el desarrollo económico del país. El progreso social es imposible sin la empresa.

La responsabilidad social señala una tarea esencial, urgente e innegable, la cual comienza con un cambio en la conciencia empresarial, a través de un proceso de reflexión con el cual se definirán procedimientos para implantar y ejercer unos principios verdaderos y justos.

#### 2.1. RESPONSABILIDAD SOCIAL LIMITADA

En base a cómo los empresarios ven la responsabilidad social de la empresa; se pueden dividir en dos grupos: aquellos que sostienen que la única responsabilidad social de la empresa consiste en satisfacer las necesidades de los consumidores, con una utilidad para la empresa y el de aquellos que creen que la empresa tiene otras obligaciones de servicio a la sociedad.

El primer grupo considera tener una responsabilidad social

limitada basada en los siguientes puntos:

1. El interés personal es el principal motivador.
2. El asignar eficazmente los recursos brinda una prosperidad material.
3. La libertad de acción del sector privado puede ser coartado por expandir el poder privado a aspectos sociales.
4. Los empleados manejan la empresa a favor de los dueños del capital.

Concentrando tan sólo su responsabilidad social a cumplir con la ley y con las normas de ética, a competir con lealtad y a conservar la empresa estable y productiva.

La persecución del interés económico es el único camino para alcanzar el bienestar social; idea que en nuestros días predomina.

Concentrándose en que la única responsabilidad social de las empresas es el buscar mayor lucro, justificándolo con la siguiente expresión: "Se beneficia más quien mejor sirve y sirve mejor quien más se beneficia." (1)

(1) SERVITJE LORENZO, "La Sociedad Contemporánea y El Empresario", Ed. Limusa, Mex. D.F., 1981, pag. 29.



## 2.2. RESPONSABILIDAD SOCIAL AMPLIA

El segundo grupo de empresarios cree tener una responsabilidad social más amplia que sólo la económica, idea basada en:

1. La intervención del estado ha afectado los principios de interés personal y de competencia, los cuales rigen el mecanismo del mercado.
2. La sociedad y el estado también influyen en la conducta de la empresa.
3. La empresa ha sido responsable de varios problemas, que ahora necesitan ser corregidos.
4. La empresa debe actuar ante la presión de los problemas sociales.
5. El ayudar a resolver problemas sociales redundará tanto en la sociedad como en la comunidad empresarial.

Hoy día las empresas reconocen tener una responsabilidad más amplia, no sólo con sus accionistas, personal y clientela sino que también con la comunidad.

Las empresas han tomado diversas decisiones acerca de cómo cumplir con su responsabilidad social hacia el estado y la comunidad en la que operan; como por ejemplo cooperar en la lucha contra la contaminación, en no subir sus precios o limitar sus utilidades.

El que la empresa tenga carácter esencialmente social no implica de ningún modo que sea pública, ya que la finalidad de la empresa privada no solo es privado sino que tiene una función social.

### 3. ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

El que la empresa tenga una responsabilidad social no implica que no pueda o deba buscar altas y buenas utilidades, el que las obtenga proviene de la adecuada combinación de esfuerzos humanos y recursos materiales y económicos; que es la recompensa por una mejor prestación de servicios a la sociedad.

Las empresas deben contribuir, en la medida que sus utili-

dades se lo permitan, a ayudar a obras asistenciales, culturales y cívicas, las cuales tienen un beneficio económico para las empresas y un servicio a la comunidad.

Cumpliendo no sólo con producir eficientemente y satisfacer las necesidades del consumidor, sino que brindando un beneficio social a la comunidad en la que se desarrollan.

#### 4. ACCION INELUDIBLE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL AMPLIA

La sociedad debe ayudar a fortalecer a la empresa, y ésta a su vez lograr que los accionistas y trabajadores se involucren para hacerla más eficiente y productiva, es necesario que la empresa se valore y conozca su tarea fundamental de satisfacer las necesidades humanas y de cooperar en el desarrollo del hombre.

Todo ésto se logra, después de haber reconocido que la responsabilidad social amplia es ineludible, que la sociedad espera algo más que el suministro de bienes económicos.

Lorenzo Servitje opina que existen diversas formas de cum-

plir con la responsabilidad social, como por ejemplo: la empresa debe ser eficiente, innovadora, productiva, debe evitar el desperdicio, los gastos de representación excesivos, debe tener un servicio al consumidor y por supuesto su publicidad debe ser limpia, respetuosa y constructiva. Debe ser sensible para lo que la sociedad pida en materia de política laboral, de compras, competencia y cuidado del medio ambiente. Puede ayudar a escuelas, campesinos y otras obras benéficas similares, logrando una responsabilidad social hacia la comunidad y hacia los integrantes de la empresa. Obteniendo así personal entusiasta, orgulloso de pertenecer a ella, logrando una mayor productividad.

La responsabilidad social no es sólo colaborar con lo antes mencionado, sino que la empresa debe procurar que exista un medio ambiente de trabajo favorable para sus empleados, considerándolos como seres humanos, respetar su individualidad y dignidad humana, brindar la seguridad e higiene necesarias en el trabajo, proporcionar cursos adecuados de capacitación

al personal; pagar los salarios justos y en general cumplir con la ley laboral.

También debe cumplir con el pago de impuestos, pago de la participación de utilidades, debe contar con los diferentes registros, permisos y observaciones oficiales. Debe fabricar y vender productos de calidad, a precios justos, los cuales realmente satisfagan una necesidad, debe competir con lealtad, con una publicidad limpia, respetuosa y veraz, exaltando las características propias de sus productos.

Debe tener como objetivo la permanencia para seguir siendo fuente de trabajo, generador de satisfactores y proporcionar un servicio a la comunidad. Debe generar un ciclo: la empresa invierte en la producción de satisfactores los cuales serán adquiridos por consumidores en general y por los mismos trabajadores con lo cual la empresa obtendrá utilidades que debe emplear para su crecimiento, desarrollando nuevos productos y continuar con el ciclo. Como se muestra en la figura 1.2.

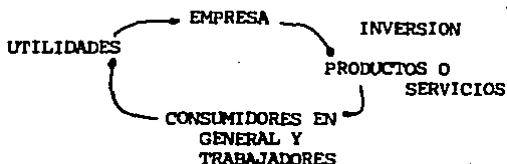


Figura 2.1.

Es conveniente mencionar el principio de Subsidiaridad: Ayudar al capaz al incapaz a dejar de serlo; es este caso la empresa, que es una unidad establecida, fuerte y capaz debe ayudar a los individuos, tanto consumidores como trabajadores, a superarse, a lograr un desarrollo integral y a ser seres productivos para la sociedad en la que se desarrollan.

Y si la empresa es socialmente responsable motivará a los consumidores a adquirir sus productos, lo cual fortalecerá el desarrollo y crecimiento de la empresa y de la comunidad a través del uso adecuado de satisfactores

En el mundo actual es necesario que surjan empresas con hombres conscientes de que deben cumplir con un servicio

y tener una responsabilidad social hacia la comunidad entera para lograr un desarrollo y beneficio mutuo.

**CAPITULO 2**



## C A P I T U L O 2

### " PUBLICIDAD "

#### 1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

Desde que el hombre empezó a producir más productos que los que él mismo podía consumir, se presentó la oportunidad de intercambiarlos y para lograr dar a conocer sus productos necesitaba de la publicidad, ya fuera colocando anuncios con la imagen del producto o a través de pregoneros. Se han encontrado vestigios de publicidad que datan de varios miles de años de antigüedad, en los cuales se anunciaban diversos acontecimientos y ofertas. Siendo el primer testimonio de publicidad una tablilla de barro de Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 A.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escriba y un zapatero.

Se descubrió que los romanos pintaban paredes en las que anunciaban los torneos de gladiadores; los fenicios pintaban murales para promover sus mercancías y en Pompeya

se encontró un mural en el que se elogia a un político y se pide votar por él.

Los pregoneros predominaban en Grecia, recorrían las calles de Atenas anunciando la venta de esclavos, ganado y otros bienes.

Otro tipo de publicidad empleada era el de la marca; que le ponían los artesanos a sus artículos individuales, la cual fue adquiriendo mayor importancia al irse centralizándose la producción y al ser más distantes los mercados.

Con la invención de la imprenta en 1450, la publicidad sufrió un gran impulso y se logró desarrollar, rápidamente; apoyada a su vez con la publicación del primer periódico en inglés en 1622.

Para los siglos XVII y XVIII, época de gran analfabetismo, los mesones y tabernas competían creando letreros atractivos que pudieran ser fácilmente reconocibles.

A finales del siglo XIX, durante la revolución industrial

se encontró un mural en el que se elogia a un político y se pide votar por él.

Los pregoneros predominaban en Grecia, recorrían las calles de Atenas anunciando la venta de esclavos, ganado y otros bienes.

Otro tipo de publicidad empleada era el de la marca; que le ponían los artesanos a sus artículos individuales, la cual fue adquiriendo mayor importancia al irse centralizándose la producción y al ser más distantes los mercados.

Con la invención de la imprenta en 1450, la publicidad sufrió un gran impulso y se logró desarrollar, rápidamente; apoyada a su vez con la publicación del primer periódico en inglés en 1622.

Para los siglos XVII y XVIII, época de gran analfabetismo, los mesones y tabernas competían creando letreros atractivos que pudieran ser fácilmente reconocibles.

A finales del siglo XIX, durante la revolución industrial

estadounidense; la creciente clase media, la producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y publicidad moderna.

Durante los años comprendidos entre 1900 y 1920, introdujeron restricciones y reglamentaciones legales a la publicidad, y conociendo el gran poder de la publicidad, las industrias comenzaron una autorregulación; y ésta época se caracterizó por un sentido de profesionalismo en publicidad.

El período comprendido de 1950 a 1975 fue de consolidación y crecimiento; siendo la televisión y el procesamiento electrónico de datos, los dos avances más importantes de ésta época.

" La nueva tecnología de la comunicación, tan sólo un sueño hace diez años, hoy es una realidad. Con ella vienen oportunidades y responsabilidades que los anunciantes de épocas anteriores no podían haber imaginado." (1)

---

(1) KLEPPNER OTTO, "Publicidad", Novena Edición, Prentice Hall, Mex. 1988, pag. 21.

### 1.1. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO

En México la publicidad tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros comerciantes organizados, expertos conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores, haciéndoles atractivos los productos que vendían.

La comunicación sufre un cambio radical con la llegada de la imprenta, pero tan sólo en beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta.

Todos los anuncios publicados, hasta la primera mitad del siglo XIX, eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores.

En el año de 1850 se desarrolló la primera campaña publicitaria y la primera tarifa de publicidad, para que en 1868 se fundara la primer agencia central de anuncios.

## 2. PUBLICIDAD

Los expertos en la materia han definido a la publicidad de muy variadas maneras, pero todas en esencia contienen ele-

mentos similares.

De varias definiciones Laura Fischer resumió la siguiente:  
" Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo, con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."(1).

Otra definición clara de publicidad consiste en: Es una comunicación masiva, impersonal, pagada, con el objeto de lograr una transacción a través de AIDA con un público determinado.

Es conveniente explicar el término AIDA presentado en la definición:

A ----- ATENCION  
I ----- INTERES  
D ----- DESEO  
A ----- ACCION

(1) FISCHER LAURA, "Mercadotecnia" , Ed. Interamericana, Mex. 1987, pag. 316.

Los anuncios deben en esencia buscar despertar estas cuatro actitudes en los posibles consumidores, no siempre el anuncio contiene todos, puede contener uno pero es necesario realizar el conjunto de anuncios para llamar la atención, en seguida despertar el interés, lograr que público tenga el deseo y finalmente motivar a que actúe a efectuar la realización de la compra del producto o servicio.

Puedo resumir, como definición de publicidad la siguiente: Es una actividad creativa, que por medio de una comunicación masiva, pagada e impersonal, dirigida a un grupo determinado de personas, que persigue despertar en ellos, la atención, el interés, el deseo y la acción de compra.

No sólo invierten en publicidad las firmas comerciales, sino que también los museos, asociaciones de actividades sociales, y el mismo gobierno que tratan de dar a conocer sus objetivos y causas a diversos publicos meta.

El presupuesto de publicidad generalmente se distribuye entre diversos tipos de medio de comunicación masiva, como

son revistas, prensa, radio, televisión, anuncios al aire libre, correspondencia directa y anuncios en autobuses y circulares.

La publicidad puede tener diferentes objetivos como son: de un modo muy general: la creación de una imagen duradera de la empresa, (publicidad institucional), creación duradera de una determinada marca, ( publicidad de marca), anuncio de una barata especial, (publicidad de barata), difusión de información sobre una barata, servicio o acontecimiento, (publicidad clasificada) y la defensa de una causa, ( publicidad de defensa).

La publicidad es un medio muy eficaz para divulgar mensajes, las empresas la utilizan de diversas maneras, dependiendo del tamaño de la empresa y con que cantidad de recursos cuenta, por ejemplo en las empresas pequeñas, un miembro del departamento de ventas se encarga de ella en colaboración de una agencia publicitaria. Las compañías grandes cuentan con un departamento de publicidad, el cual elabora un presupuesto de publicidad, aprueba o



no los anuncios y campañas propuestas por las agencias y dirige la publicidad por correspondencia directa, exhibiciones de los distribuidores y otras promociones que no lleva a cabo la agencia. La mayoría de las compañías utilizan los servicios de las agencias, ya que brindan ventajas atractivas y cuentan con una reconocida experiencia.

## 2.1. CLASIFICACION DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Todos los anuncios publicitarios son clasificables por su límite geográfico, por su contenido, por sus características psicológicas, por el fin que se proponen, por el público al que va dirigido y por el patrocinador.

De manera más explícita, los incisos de los puntos antes mencionaos son:

### 1. Por su Límite Geográfico:

- local
- regional
- nacional
- internacional

Depende del nivel de cobertura que tenga el medio de comunicación utilizado.

2. Por su Contenido:

- marca
- producto o servicio
- institucional

3. Por sus Características Psicológicas:

- racional
- emotivo
- mixto

4. Por el Fin que se Persigue:

- acción inmediata
- memorable

5. Por el Público al que va Dirigido:

- consumidores
- intermediarios

6. Por el Patrocinador:

- de productor
- de intermediario
- cooperativa

## 2.2. FORMAS DE PUBLICIDAD

La publicidad se debe adecuar al momento que está viviendo el producto dentro del sistema de distribución, teniendo que ir ajustándose a los objetivos inmediatos en cada punto del canal de mercadotecnia.

La publicidad mueve los productos a lo largo del camino, desde el punto donde se fabrica hasta el punto en el que el usuario lo compra, dando lugar a diferentes formas de publicidad:

- Publicidad para el Consumidor
  - + Publicidad Nacional
  - + Publicidad Detallista
  - + Publicidad de Producto Final
  - + Publicidad de Respuesta Directa

**- Publicidad para los Negocios y las Profesiones**

- + Publicidad Comercial**
- + Publicidad Industrial**
- + Publicidad Profesional**
- + Publicidad Institucional**

**Publicidad para el Consumidor**

- + Publicidad Nacional**

No tiene carácter geográfico, sino que indica una publicidad que se hace el propietario de un producto o servicio de marca de fábrica, vendido a través de varios distribuidores o tiendas.

El propósito de la publicidad nacional es hacerle conocer al consumidor el nombre del producto o servicio, sus usos, beneficios y busca establecer una demanda para un producto especialmente vendido en tiendas de autoservicio, no muestra precios específicos, ni direcciones en donde poder adquirir el producto.

Como por ejemplo: la publicidad realizada por las empresas que producen productos de consumo popular y son vendidos a través de tiendas de autoservicio.

#### + Publicidad Detallista

La publicidad detallista no sólo trata de vender un producto, sino que anima al consumidor a adquirirlo en una tienda específica; debe darle al comprador una razón para que compre en una sólo tienda. La publicidad detallista recalca el precio, da a conocer el horario de la tienda, políticas de crédito y demás información que la distingue.

Por ejemplo los anuncios realizados por tiendas de autoservicio indicando qué productos tienen en barata, qué porcentaje de descuento ofrecen y la vigencia de la oferta.

#### + Publicidad de Producto Final

Esta se encarga de alentar la demanda del consumidor de ingredientes que están incorporados en la fabricación de

otros productos. La publicidad de producto final es una variante de la publicidad nacional, la cual le pide al consumidor que compre un producto por el nombre.

Por ejemplo se puede mencionar a las empresas que producen un producto que será utilizado en la fabricación de otros productos, como por ejemplo el teflón, el dacrón. Existiendo un gran esfuerzo de ventas para inducir a los fabricantes a comprar y usar el producto en su propio artículo elaborado, y beneficiarse por el hecho de que el nombre del primero, que ya es conocido por el público, aparezca en sus etiquetas.

#### + Publicidad de Respuesta Directa

La publicidad de respuesta directa es la empleada en la mercadotecnia directa, la cual consiste en vender un producto de distribuidor a consumidor sin pasar por los canales al detalle, siendo la conveniencia su principal ventaja, haciendo los pedidos por teléfono, largas distancias gratis y tarjetas de crédito.

Por ejemplo hacer el pedido enviando una solicitud por medio del correo, en la cual se indica el número de tarjeta de crédito a la que cargan la venta.

#### **Publicidad Para Los Negocios y Las Profesiones**

La publicidad puede describir anuncios y promociones especiales para el consumidor, puede hablar del éxito que ese producto tiene con el público y con otros detallistas.

Por ejemplo la publicidad realizada por los fabricantes de productos, dirigida, a través de periódicos especializados hacia las grandes cadenas de tiendas; especificando información en general del producto, el precio y el empaquetado.

#### **+ Publicidad Industrial**

Es dirigida a fabricantes y productores a través de revistas industriales. Los anuncios tienen un texto técnico, recalca la economía de combustible, mantenimiento y demás características del producto.

La labor de la publicidad industrial consiste en establecer una imagen de calidad y reconocimiento de nombre para un producto.

Como por ejemplo la publicidad realizada por los fabricantes de maquinaria, equipo, materia prima y componentes, dirigida a otros fabricantes a través de revistas industriales.

#### + Publicidad Profesional

Dirigida a los profesionales a través de publicaciones especializadas o por correo directo, a quienes recomiendan el consumo de ciertos productos, por ejemplo: los médicos recomiendan a los pacientes el uso de determinado producto; también los arquitectos suelen indicar claramente el material requerido.

#### + Publicidad Institucional

Publicidad Institucional o corporativa, tiene por objeto crear imagen, informar que sus investigaciones ayudan a



resolver ciertos problemas sociales o ambientales, suele recalcar la calidad de sus productos. La publicidad institucional difiere de los otros tipos de publicidad ya que aparecen en medios de comunicación para consumidores de escala alta y está dirigida a una audiencia más amplia.

### 3. PRINCIPALES DECISIONES RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD

Las empresas deben tomar decisiones trascendentales con respecto a la estrategia de publicidad a seguir en un periodo determinado. Estas decisiones comienzan desde el establecimiento de objetivos y llegan hasta los métodos de evaluación de la campaña publicitaria.

En la figura 2.1. se especifican las cinco decisiones a tomar y la relación que existe entre ellas.

#### 3.1. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

En base a las decisiones tomadas acerca del mercado meta, ( Aquel conjunto de consumidores con características similares, hacia quienes el esfuerzo de mercadotecnia va a ir dirigido), posicionamiento en el mercado, (" planeación

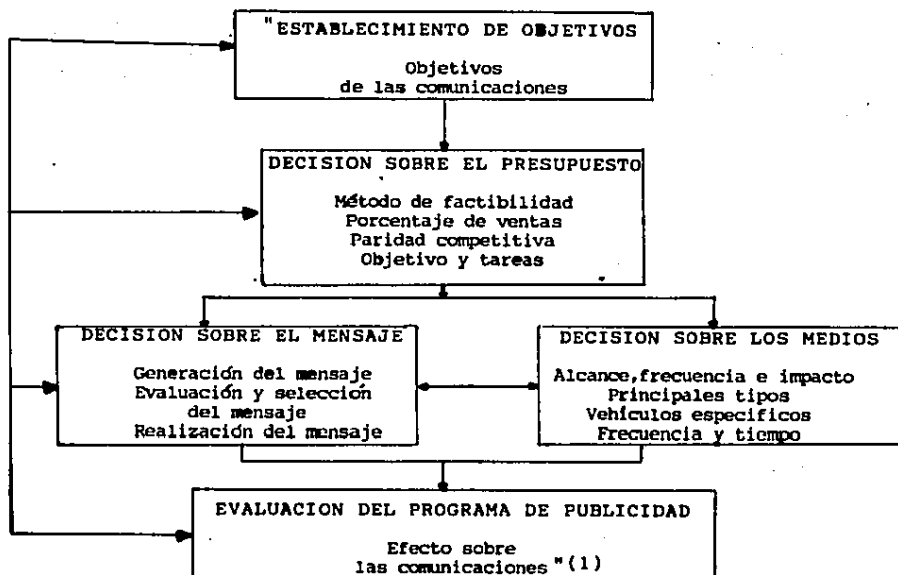


Figura 2.1.

(1) KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, Mex. 1986, pag. 409

de un producto para que ocupe un lugar central, claro y destacado en el mercado y en la mente de los consumidores a que se destina"(1), y la mezcla de mercadotecnia, ("conjunto de variables controlables de mercadotecnia que una empresa combina para obtener la respuesta que desea del mercado meta")(2), se van a definir y establecer los objetivos de la campaña publicitaria ("es un esfuerzo específico de publicidad en beneficio de un producto o servicio particular)(3).

Y dependiendo de los objetivos que se pretendan lograr será el tipo de publicidad que utilice la empresa.

### 3.1.1. POSIBLES OBJETIVOS

Como se dijo anteriormente la publicidad depende de los objetivos, el tipo de publicidad empleada para alcanzar el primer grupo de objetivos, es publicidad informativa, la cual tiene gran importancia en la etapa de introducción de un producto y para crear una demanda primaria.

(1) KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, Mex. 1986, pag 630.

(2) IDEM

(3) KLEPPNER OTTO, "Publicidad", Prentice Hall, Novena ed. Mex. 1988, pag.669

Estos objetivos pueden ser:

- " - Dar a conocer un nuevo producto al mercado o recomendar usos de uno ya existente.
- Dar a conocer al mercado un cambio de precios. Explicar como funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles. Corregir impresiones erróneas o atenuar los temores a los consumidores.
- Crear una imagen de la empresa."<sup>(1)</sup>

El segundo grupo de objetivos son logrados a través de la publicidad persuasiva, la cual es muy importante en la etapa de crecimiento, para lograr la demanda selectiva, para distinguir características del producto con las de la competencia:

- " - Crear preferencia y lealtad a la marca (grado en que un consumidor adquiere cierta marca sin examinar las alternativas). Alentar el cambio a la propia marca.

---

(1) KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, Mex. 1986, pag. 413.

- Cambiar la percepción de los clientes acerca de los atributos del producto. Convencer al cliente de que haga la compra inmediata.
- Convencerlo de que reciba la visita de un vendedor."

(1).

El tercer grupo de objetivos pueden ser logrados a través de la publicidad de recordatorio, la cual alcanza gran trascendencia en la etapa de madurez, ya que hace que el consumidor siga pensando en el producto. Siendo estos objetivos:

- " - Recordar a los consumidores que posiblemente necesiten pronto el producto.
- Recordarles donde pueden adquirirlo, mantenerlo en su mente en la temporada en que no lo usan..
- Hacer que el producto sea una de sus ideas y preocupaciones más importantes." (2).

(1) KOTLER PHILIP, "Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, Mex. 1986, pag. 413.

(2) IDEM

### 3.2. DECISION SOBRE EL PRESUPUESTO

Las empresas siguen diversos criterios para establecer un presupuesto adecuado a sus necesidades. Estos criterios son:

- Asignar a publicidad una cantidad permisible para la empresa.
- La paridad competitiva, dependiendo de lo que gaste la competencia o la industria será lo que gaste la empresa.
- Estableciendo un porcentaje de las ventas.
- Un porcentaje fijo en base a las utilidades.
- Por objetivos y tareas que se tienen que cumplir.

### 3.3. DECISION SOBRE EL MENSAJE

Una vez establecidos los objetivos y el presupuesto, la siguiente decisión consiste en idear una estrategia creativa, la cual consta de tres etapas:

1. GENERACION DEL MENSAJE: Las personas encargadas de

éste punto siguen varios métodos para producir ideas publicitarias y alcanzar los objetivos establecidos, ya sea platicando con los consumidores o imaginando las reacciones de ellos con los posibles diferentes mensajes.

2. **EVALUACION Y SELECCION DEL MENSAJE:** Al evaluar los mensajes se debe observar que comuniquen algo agradable o interesante del producto, algo exclusivo o característico que lo diferencia de la competencia y el mensaje debe ser creíble.

3. **REALIZACION DEL MENSAJE:** El impacto del mensaje no sólo depende de lo que se diga sino de cómo se diga, siendo un punto decisivo para la publicidad de productos muy similares.

### 3.3.1. ESTILOS DE EJECUCION

La realización del mensaje debe de contener un estilo, tono, texto y un formato que vayan de acuerdo a la imagen que se quiere crear del producto y de la empresa.

Como por ejemplo de estilos se pueden considerar los siguientes:

1. Una escena de la vida real: se muestran personas en situaciones normales y cotidianas.
2. Estilo de vida: señala que el producto corresponde a un estilo de vida determinado.
3. Fantasía: crea una fantasía alrededor del producto o de su uso.
4. Estado de ánimo o imagen: da origen a un estado de ánimo o a una imagen en torno al producto.
5. Musical: presenta varios individuos o dibujos animados cantando una canción relacionada con el producto.
6. Símbolo de personalidad: se crea un personaje que encarna el producto.
7. Conocimiento técnico: muestra la experiencia y capacidad técnica de una empresa en la elaboración del producto.
8. Pruebas científicas: presenta datos científicos o estadísticos que corroboran el hecho de que se prefiere



determinada marca.

9. Pruebas testimoniales: presenta una fuente de mucha credibilidad que hable a favor del producto.

El tono debe ser apropiado al producto y al estilo establecido, en cuanto a las palabras o texto deben de captar la atención del público y deben ser de fácil retención.

En cuanto a la creatividad se puede decir que es un aspecto muy importante, pero el que un anuncio sea creativo no implica que sea eficiente, se debe buscar el realizar anuncios sencillos, claros, de frecuencia y tamaño adecuados, y por supuesto es muy importante el medio seleccionado.

De las palabras utilizadas, o más comunmente conocidos como texto, es conveniente que se utilicen palabras cortas, concretas y familiares, se debe presentar un beneficio del producto al inicio del anuncio.

El texto está sujeto a una serie de condiciones:

1. El propósito del anuncio: por qué va a afectar el encabezado y la terminación del anuncio. Propósitos:
  - Para recordar la marca: tiene que ir ésta en el encabezado, repetida en el anuncio y al final.
  - Venta directa: en el texto es esencial poner el tiempo límite a la oferta, un cupón, en éste caso no es tan importante resaltar la marca.
  - Identificación y deseo: es importante presentar el producto y terminar con el logo o marca en gran tamaño y utilizar muchos adjetivos emocionales.
2. La actitud del auditorio:
  - De interés: y cuando existe, es necesario dar información
  - De indiferencia: siendo éste el caso más usual, el texto debe ser emotivo, objetivo y veraz.
  - Negativa: el texto tiene que ser racional, de buen gusto y sobrio, tratando de ganarse la confianza.
3. Medio utilizado:
  - Radio: es mas liberal en cuanto al uso de las pa-

labras, se pueden utilizar canciones, dramatizaciones, modulación de voz y utilizar, inclusive, palabras más sofisticadas, es más importante lo que se dice que cómo se dice.

- Prensa: en éste medio el encabezado es fundamental, utilizar pocas palabras pero enviar el mensaje, utilizar diferentes tipografías, es necesario cuidar el uso de las palabras.
- Televisión: en éste medio afecta más lo que se ve que lo que se oye o escuche, en éste es más importante el arte que el texto, se debe buscar con la imagen o sonido mantener la atención.
- Espectaculares: es importante el encabezado y la imagen, no deben tener texto.

#### 4. La naturaleza del auditorio:

- A hombres, mujeres, niños.
- A especialistas de la materia o neófitos.
- A personas divididas por regiones.
- El lenguaje del mensaje, tipo de persona que anuncia.

5. Qué se anuncia:

- Productos de consumo: el texto debe ser emotivo y tiene que destacar una ventaja competitiva del producto.
- Productos industriales: hay que hacer una descripción de su uso y de las ventajas que tiene.
- Servicio: se debe apoyar en el texto con promesas positivas, como el servicio es intangible es necesario hacerlo tangible.

6. La competencia:

Es usual copiar lo que hace la competencia, pero no es recomendable porque se puede apoyar a la competencia.

A la organización del encabezado, ilustración, texto y logotipo, elementos de un anuncio, se le conoce como "layout" o formato.

El término "layout" significa la apariencia total del anuncio, su diseño, la composición de los elementos, diseño en general de un anuncio, el color tiene que ir de acuerdo al producto, se utilizan los colores para llamar la

atención, para presentar realísticamente el producto, para resaltar elementos específicos dentro de un anuncio y le da un estilo a éste con su propio lenguaje psicológico.

Una meta del "layout" consiste en hacer que el anuncio se destaque entre todos los demás anuncios del medio y más de productos similares.

En cuanto al "layout" es recomendable presentar fotografías de alto contraste, sin fondos que distraigan la atención del producto, utilizar una o pocas imágenes y una tipografía legible.

#### 3.4. DECISION SOBRE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La siguiente decisión a tomar es referente a los medios publicitarios, decidir sobre el que satisfaga de mejor manera las necesidades de publicidad y cumpla los objetivos previamente establecidos.

Antes de seleccionar el medio adecuado, es indispensable

determinar el alcance, la frecuencia o la continuidad.

" El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige el mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces que ése mensaje se entrega dentro de un lapso dado y la continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa."(1)

Sólo los grandes anunciantes son capaces de recalcar los tres factores antes mencionados, o de distribuir de una manera mas eficiente su dinero.

#### 3.4.1. TIPOS DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Los principales medios de comunicación masiva utilizados por la publicidad son:

- Televisión
- Radio
- Prensa y Revista

En cuanto al comercial de televisión se puede decir que

(1) KLEPPNER OTTO, "Publicidad", Prentice Hall. Mex.1988, pag. 145.

consta de dos partes: el video, parte visual que se ve en pantalla, y el audio, compuesto por palabras, música y otros sonidos, en televisión es más importante lo que se ve que lo que se escucha, siendo muy importante el arte, dejando en segundo lugar el texto, se debe buscar mantener la atención y el interés del público a través del uso de imágenes y de sonidos.

En el radio el comercial es más liberal, en cuanto al uso de palabras, se pueden utilizar canciones, dramatizaciones, con el fin de despertar la imaginación del radioescucha a través del uso de sonidos. Es usual crear una canción para el eslogan del producto, la cual ayuda a identificar el producto y hace que el mensaje se recuerde.

En prensa y revista es recomendable destacar el encabezado, el cual atrae al lector, destacando una característica o beneficio del producto, hay que utilizar diferentes tipografías para resaltar puntos específicos, es vital cuidar el uso de las palabras.

## **TELEVISION**

### **Ventajas:**

1. Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
2. Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
3. Combina imagen y sonido.
4. Capta los sentidos.

### **Desventajas:**

1. Mensaje no permanente, fugaz y breve.
2. Costo global alto.
3. Existe desconfianza debido al uso de efectos en éste medio, siendo mas creíble lo escrito que lo verbal.

## **RADIO**

### **Ventajas:**

1. Bastante económico en comparación con otros medios.



2. Es adaptable, facilidad de modificar el mensaje.
3. Mayor difusión.
4. Selectividad geográfica.
5. Selectividad desde el punto de vista socio-económico.

**Desventajas:**

1. Uso unicamente del audio.
2. Exposición fugaz.
3. Atención limitada del oyente por realizar otras actividades.

**PRENSA**

**Ventajas:**

1. Selección del momento más oportuno.
2. Valor testimonial.
3. Publicación frecuente.
4. Leído por varias personas.
5. Flexibilidad geográfica.
6. Excelente credibilidad.

**Desventajas:**

1. Corta vida.
2. Poco estético, por la calidad del papel.
3. La colocación del anuncio reduce la probabilidad de ser leído.

**REVISTA**

**Ventajas:**

1. Alta selectividad socio-económica.
2. Excelente reproducción.
3. Vida larga, lectura confortable.
4. Extenso cambio de manos o lectores secundarios.
5. Mayor número de lectores.

**Desventajas:**

1. Gran espera para comprar un sitio de anuncio.
2. Alto costo global.
3. Parte de la circulación se pierde.

La relación que existe entre las principales decisiones referentes a publicidad es estrecha, no se puede decidir

nada acerca de ninguna de ellas a menos que vayan de acuerdo con las demás, debe existir una relación armónica. En base a los objetivos establecidos se va a establecer el camino más apropiado, dependiendo de los recursos con que cuenta, para lograrlos de la manera más eficiente. Al decidir acerca del mejor camino se examinan los diferentes estilos de ejecución que se pueden utilizar para presentar el mensaje que se desea enviar al público, combinado con el medio publicitario para lograr los objetivos establecidos.

Todo programa de publicidad debe ser evaluado, para conocer si tuvo resultado o si hubo algún error al decidir. Al realizar ésta evaluación se conocerán el porque de los resultados obtenidos, y se utilizará esta información para futuros programas publicitarios. Generalmente se elaboran pruebas de laboratorio para conocer los efectos de su publicidad antes de ser lanzada, así se pueden corregir, modificar o mantener los anuncios publicitarios. En este momento existe una retroalimentación entre todas las

decisiones referentes al programa de publicidad, se pueden modificar desde los objetivos, mensaje, medios hasta el presupuesto, para lograr el éxito de la publicidad.

CAPITULO 3

## C A P I T U L O 3

### " LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA PUBLICIDAD "

#### 1. EL EMPRESARIO COMO ANUNCIANTE

Las empresas tienen como fin económico interno obtener utilidades para remunerar satisfactoriamente a todos sus integrantes; como fin económico externo, producir bienes o servicios que satisfagan necesidades auténticas; como fin social interno, integrar y desarrollar a su personal y como fin social externo, contribuir al desarrollo de la comunidad.

Las empresas al proporcionar bienes y servicios a la sociedad, no solamente no deben destruir otros bienes como son los de cultura, de moral y de salud sino que debe promoverlos en la medida que le sea posible, contribuyendo a la realización integral del hombre.

Para anunciar bien es necesario comenzar con producir bien y vender bien. Porque si desde el producto en sí o

la manera de producirlos, políticas de venta y de competencia ya afectan o vulneran valores o bienes superiores, indudablemente de ello se resentirá su publicidad. Esto nos lleva a que una empresa socialmente responsable debe producir bienes o servicios que satisfagan necesidades auténticas.

El gasto publicitario es una inversión que su cuantía debe estar proporcionada a los resultados que produzca, siendo que el desembolso del anunciante corre por su cuenta y riesgo. La mayor parte de las veces, empresas de grandes recursos pueden por este medio deshacerse fácilmente de muchos de sus competidores y llegar a un virtual monopolio.

Es necesario realizar un recto uso de la publicidad y lograr que se reconozca y acepte el papel económico y social que tiene.

La justificación económica de la publicidad es el abatimiento de costos por aumentar la producción para cubrir una venta mayor.

Pero la publicidad también tiene una justificación social la cual es el derecho que tiene el empresario de informar y el consumidor de ser informado.

La existencia de la publicidad presupone la libertad de elección por parte del consumidor. Mientras existan distintos productos y servicios en el mercado, el consumidor podrá elegir el que más le convenga o agrade y para poder elegir necesita información, la cual es proporcionada por la publicidad. En donde exista publicidad, el consumidor tiene libertad de elegir.

#### 1.1. EL CONTRA-ANUNCIO

El contra-anuncio es una manera como el empresario anula su propia publicidad al ofender inconscientemente a la comunidad en la que realiza sus operaciones.

Estas ofensas pueden ser diversos tipos. La ofensa social va contra el buen gusto o la paz de la comunidad o del individuo; un anuncio chillón por su formato o desagrada-



ble por su contenido o por el tono en que se pregona desde un artefacto parlante.

Mayor ofensa existe cuando una empresa prepara una excelente campaña publicitaria, eligiendo los medios adecuados funcionando con esmero pero ésta empresa cuenta con una flotilla de camiones a los cuales les pintan sus propios anuncios. Contando la empresa con una buena publicidad y distribución pero con problemas en el departamento de relaciones públicas, ya que los choferes resultaron ser unos energúmenos que amenazan la paz y la seguridad del público. Se observan los camiones estacionados donde no deben, en doble fila, congestionando el tránsito, y realizando diversas acciones ilegales, como pasándose los altos y demás, provocando así que el público no adquiera sus productos.

En éste caso sería necesario equipar a los choferes con un sentido de responsabilidad empresarial ante el público y así poder exigirles, al menos un mínimo de cortesía para todos los clientes potenciales que circulan por las

calles.

El contra-anuncio de la empresa ofende la sensibilidad moral de la comunidad, es todavía más destructivo, con sus anuncios o con un patrocinio de medios de comunicación inmorales. Esto existe cuando el anuncio se proyecta con motivos de un programa de violencia, o el anuncio costea un programa o una publicación que justifique situaciones inmorales.

El contra-anuncio además de ofender al público perjudica a la empresa. El empresario tiene una responsabilidad que no recaé sólo sobre su escritorio sino que debe filtrarse hasta llegar al último de sus empleados.

El contra-anuncio se presenta cuando se enciende en el público grandes expectativas, pero la satisfacción de ellas es precaria y frustrante; quedando el entusiasmado cliente con una impresión perjudicial.

## 1.2. EMPRESARIO: INOCENTE O CULPABLE

Es necesario reconocer que los publicistas, los medios y los anunciantes se olvidan que están manejando publicidad, la cual es un arma muy peligrosa, y para manejarla es indispensable ser responsable.

La competencia comercial nacida de la necesidad de servir a la sociedad, de la aspiración de libertad del hombre a quién se sirve, y del imperativo de superación de la humanidad, no puede concebirse sin un profundo sentido de la responsabilidad.

La responsabilidad social, innegable y exigible, es hoy pública y urgentemente exigida a la empresa y con muchísima razón, a la publicidad, por ser una de las actividades ejercidas por la empresa cara al destinatario de sus servicios, que es el público.

La publicidad, hoy día es necesaria y quién es necesario no puede dejar de ser responsable y por ello se exige una

responsabilidad a la publicidad frente a la sociedad.

La publicidad debe de responder de la consecución de los fines pretendidos y de sus consecuencias no buscadas.

Se le pide un servicio y debe dar ese servicio en forma y manera, que el bien producido por ese servicio, no destruya otros bienes superiores o iguales de los que la sociedad está necesitada y que se procura por otros medios.

Debe responder de los servicios de comunicación, de información y de fomento de la economía social, sin destruir los bienes de cultura, salud, de moral; todos aquellos bienes necesarios para la realización integral del hombre al servicio del cual está la economía, al servicio de la cual está la publicidad.

Los creadores de la publicidad hacen responsables a los medios, los medios a los publicistas, ambos a los patrocinadores, los patrocinadores a ambos; y todos hacen responsable a quién en realidad es la víctima, el público,

afirmando que lo único que hacen es dar al público lo que quiere, después de haber enseñado al público a quererlo.

Como es obvio se trata de una responsabilidad compartida, se debe trabajar en conjunto para lograr una superación tanto de la empresa como de la sociedad. Debe existir un respeto mútuo entre la empresa y sociedad ya que se necesitan mutuamente para sobrevivir. El empresario debe estar consciente de lo que presenta su publicidad y si ésta no va con sus principios morales o está en contra de los valores morales y éticos de la sociedad, debe hacer todo lo que esté a su alcance para modificarla y exigirle a los publicistas que cumplan con su responsabilidad social.

Un buen empresario es aquel que hace todo lo posible y exige al publicista lo necesario para elevar el nivel moral de su cliente, elevar la cultura humana del público al que sirve.

Tanto anunciante como publicista tienen la capacidad de cambiar la cultura o de modificar una civilización, por

eso es indispensable que ellos se conscienticen de lo que puede suceder en la sociedad si los mensajes enviados a través de la publicidad carecen de valores morales y éticos; su responsabilidad radica en realizar publicidad que fomente los valores morales universales, el arte, la cultura, el deporte, el respeto por los demás seres tanto humanos como animales y fomentar el vivir en armonía con la naturaleza.

Hoy día, quienes disponen del poder de pago del anuncio tienen la responsabilidad cultural más grande hacia la sociedad.

## 2. COMO DEBE SER EL ANUNCIO Y EL VEHICULO PUBLICITARIO

La responsabilidad del anunciante se centra en dos puntos básicamente: cómo es su anuncio y cómo es el vehículo publicitario que lo trasmite.

El primero, como debe ser el anuncio en sí mismo, al momento de existir el derecho de informar existe la obligación de informar con veracidad; es evidente que ninguna

de las partes del anuncio, (concepto, texto o presentación), deben inducir a error al consumidor, por haber exageraciones engañosas o afirmaciones falsas.

También el anuncio debe evitar ofender la moral y la decencia pública, esto es respetar al consumidor y al público en general, también el anuncio debe evitar crear la confusión con otras marcas o productos y en general, también, el anuncio debe evitar todo aquello que pueda afectar la reputación de las empresas competidoras, esto es una competencia leal otra de las responsabilidades sociales de la empresa, ya que una competencia leal lleva a la optimización de los recursos, a una investigación y desarrollo que contribuirán a la elaboración de nuevos productos ayudando al desarrollo de la economía y al de la sociedad.

La publicidad por medio del anuncio debe proporcionar la suficiente información al consumidor para que pueda decidir, pero en la mayoría de los anuncios se manipula la decisión del consumidor, convenciéndolo de que para llegar

a ser algo tiene que hacer lo que el anunciante quiere; el consumidor al verse bombardeado por tanta información se confunde, no conoce la verdad de los diversos productos y por lo tanto se decide por quién logra manipular sus instintos, sus tendencias y su imaginación. La mala publicidad conjuga fuerzas para alimentar las mentes de bajeza, de vulgaridad, de mal gusto, de mentira, violencia y de pornografía; lo que hoy en día se observa claramente en una gran variedad de anuncios.

Estas características que deben cumplir los anuncios están regidas, en México, por el Código de Etica Publicitaria, al cual se han adherido diversas asociaciones como son: la Asociación Nacional de Publicidad, la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad y varias más. Esto demuestra el interés que tienen las entidades vinculadas a la publicidad, de mejorar la calidad de la moral de los anuncios en México.

El segundo punto es el relativo a la responsabilidad del



anunciante en lo referente a la calidad de la moral, de la cultura y estética del vehículo publicitario en el que se transmiten los anuncios. La responsabilidad de la decisión del vehículo publicitario no sólo es del publicista sino que del anunciante, por ello deben decidir que tipo de vehículo escoger, porque si el anuncio aparece en una revista en la que se exalta el sexo y la vulgaridad deben de aceptar que se está fomentando el sexo y la vulgaridad; lo mismo sucede cuando el anuncio aparece durante un programa que fomenta el mal gusto o la violencia.

Por eso es necesario elevar el nivel moral, el contenido cultural y la calidad estética de los vehículos publicitarios, ya que en la actualidad se presentan programas vulgares y de mal gusto y violentos a cualquier hora del día sin importar que tipo de público recibe esta información o "entretenimiento", lo que hace que la sociedad pierda sus valores, se degrade día con día y deje de respetarse.

La combinación de estos dos puntos, el anuncio y el vehículo publicitario, debe tratar de lograr la elevación

cultural y moral del hombre.

Deben ser coherentes tanto anuncio como vehículo publicitario para lograr de una manera eficiente los puntos arriba mencionados.

## 2.1. LIMITACIONES BASICAS

La principal legislación que afecta a la comunicación es la Constitución, el artículo 6o. señala que "La manifestación de ideas no será objeto de ninguna persecución judicial o administrativa sino en el caso de que ataque la moral, los derechos de terceros, provoque algún delito o perturbe el orden público". Analizando este artículo se concluye que toda difusión de ideas tiene entre sus responsabilidades el respetar a la moral, los derechos de un tercero, no invitar a la comisión de algún delito y no perturbe el orden público.

Estas cuatro limitaciones se aplican tanto al periódico, radio, cine, televisión, propaganda política o anuncio comercial.

El artículo 7o. de la Constitución define: "La libertad de escribir y publicar escritos sobre cualquier materia" y afirma que esta libertad no tiene más límites que "el respeto a la vida privada, a la moral y a la paz pública."

En la ley reglamentaria de los artículos 6o y 7o de la Constitución aclaran estos términos, que se atenta contra la vida privada cuando se causa odio, desprecio o demérito hacia una persona; se ataca a la moral cuando se ofende el pudor, la decencia o las buenas costumbres y por último se ataca a la paz pública cuando se desprestigian, ridiculizan o destruyen las instituciones fundamentales del país, cuando se injuria a México, o se lastima su buen crédito o se incita al motín, a la rebelión o a la anarquía.

"El Código de Ética Publicitaria de la Cámara Internacional de Comercio señala en términos generales que la publicidad no debe solamente respetar las leyes sino también las tradiciones morales del país al cual se dirige; la publicidad no debe por tanto herir el sentido de estética del público."(1)

(1) SERVITJE LORENZO, "La Sociedad Contemporánea y El Empresario", Ed. Limusa, Mex. D.F. 1981, pag. 23.

Los publicistas recomiendan a los anunciantes que traten de evitar publicidad de pobre o de dudoso gusto o que sea irritante por su contenido, por su presentación o por su excesiva repetición y por lo tanto se deben evitar declaraciones, sugerencias o retratos que ofendan la decencia del público.

Las Normas de Etica del Radio y de la Televisión Mexicana, contiene una serie de responsabilidades, de normas y de limitaciones referentes a la moral, las cuales afectan a toda comunicación; y respeto a la publicidad en concreto dice éste código de Etica del Radio y de la Televisión Mexicana, que deberán eliminarse anuncios en que aparezcan personas desnudas o semidesnudas de cualquier sexo a menos que sean escenas deportivas, anuncios con bailes o fiestas morbosas o impropias de la juventud y anuncios con escenas amorosas exageradas, procaces o morbosas.

Actualmente las empresas se ven profundamente presionadas para obtener utilidades dejando sin atención el aspecto

tan importante de la responsabilidad social que deben cumplir, por eso es necesario que las empresas ensanchen su visión y asuman sus responsabilidades sociales entre las cuales se encuentra todo lo relacionado con la publicidad.

Es necesario que las empresas tomen en cuenta su responsabilidad para el bien común de la sociedad en la que operan o de la que se benefician, o su capacidad de obtener utilidades se verá seriamente obstaculizado.

### 3. ASPECTOS LEGALES DE LA PUBLICIDAD

Ya que la publicidad puede dar lugar a abusos, existen los aspectos legales que tienen como objetivo el evitar que se adopten métodos injustos de competencia, evitar monopolios del comercio, eliminando los anuncios falsos y desorientadores.

En México la publicidad es regulada por los siguientes organismos y leyes:

- + Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

- + Asociación Mexicana de Publicidad
- + Código de Etica Publicitaria
- + Código Sanitario de los Estados Unidos Mexicanos
- + Comisión Federal de Comercio
- + Consejo Nacional de la Publicidad
- + Instituto Nacional del Consumidor
- + Ley Federal de Derechos de Autor
- + Ley Federal de Juegos y Sorteos
- + Ley Federal de Protección al Consumidor
- + Ley Federal de Radio y Televisión
- + Reglamento de Medicamentos
- + Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza
- + Reglamento de Publicidad Exterior

Existen también varios tipos de organizaciones privadas que ejercen control sobre las prácticas comerciales de promoción. Al reconocer que la publicidad puede ser negativa muchas revistas, periódicos y emisoras de radio y televisión rehusan aceptar anuncios falsos, engañosos o

de mal gusto, con esto algunas asociaciones comerciales han establecido un Código Etico el cual incluye puntos relativos a las actividades publicitarias.

" Los publicistas y el medio de la televisión quieren establecer la autoregulación de la publicidad a la que la sociedad tiene derecho; pero una regulación que conviene únicamente a sus intereses y no a los de la sociedad".(1)

#### 4. PUBLICIDAD NOCIVA

La publicidad nociva se presenta cuando los anuncios no cumplen con la responsabilidad social requerida, o cuando no infunden valores morales o cuando limitan la libertad del consumidor; con este tipo de publicidad, la comunidad se degrada y la empresa empezará a perder el respeto que le tiene el público y por lo tanto los consumidores no le serán fieles.

La publicidad en sí misma no es ni buena ni mala, puede ser utilizada indistintamente por eso es necesario que

---

(1) FISCHER LAURA, "Mercadotecnia" , ed. Interamericana, Mex. 1987, pag. 327.

existen regulaciones para evitar el mal uso de ella.

#### 4.1. FALTA DE ETICA EN LA PUBLICIDAD

Se encuentra a la vista que una buena parte de la metodología publicitaria logra atraernos a determinados bienes y servicios apelando a las tendencias animales, a nuestros instintos y a nuestros impulsos.

Los publicistas los conocen bien y para obtener mayor provecho, tratan de darle gusto a los consumidores.

Entonces no importa si el bien hacia el que se nos persuade es auténtico o no: lo que se juzga es que para acercarnos a ese bien, incluso auténtico, hasta inocente, utilitariamente válido, se nos atrae con presentarnos un automóvil, maravilla técnica humana, como una distinción de clase socio-económica, brindando status a quién lo posee; o un delicadísimo perfume, producto de antiguos y complejos artificios, como una sugestión o embrujo atractivo para el hombre; se puede así suscitar la glotonería, la



vanidad, la presunción, el lujo y más vicios.

En sentido inverso, nada impide que en la publicidad se vincule una serie de productos discutibles con realidades humanas ennoblecedoras: por ejemplo los anuncios de cigarrillos se asocian con la virilidad, con el campo, con actividades que requieren esfuerzo y dominio de sí; en cuanto los comerciales de algunas cervezas se presentan junto con una brisa marina, al vuelo de las gaviotas y rumor de los manantiales alejando al consumidor del billar y de la cantina, lugares en donde realmente se vende cerveza; y la relación presentada con el brandy respecto al arte de la pintura, de la orfebrería o de la equitación.

El aplicar la ética a la publicidad apareció varios años atrás, a finales del siglo XIX Francis Wayland se propuso demostrar que la honestidad no está peleada con la publicidad, y fundó una agencia en 1869. Mientras que E. Powers, otro norteamericano, promovió la publicidad como un negocio ético; sus frases publicitarias mezclaban amistosamente la

verdad y la teatralidad proyectando una imagen seria y formal al público.

Y en 1911 se creó el primer código ético de publicidad al reunirse La Asociación de Clubes de Publicidad del Mundo, bajo el lema : La Verdad en Publicidad.

La ética del anunciante y del publicista no pueden separarse de su estética. No se ha inventado todavía un sistema publicitario gracias al cual la empresa con un bajo grado de ética aparezca al público, de manera permanente, con una buena imagen, con un buen juicio, con una alta calificación estética, con esto se nota que es necesario realizar publicidad con ética y estética.

#### 4.1.1. COMO LA PUBLICIDAD MODELA DECISIONES

Los autores Petit y Zakon opinan que la función publicitaria tiene por objeto principal preparar a las personas para desempeñar su papel como consumidores de bienes estandarizados. Es necesario que nuestros gustos sean fácil-

mente influídos y previstos, si se quiere que el consumo sea lo bastante dinámico para responder a un mercado en expansión. La publicidad es una fuente de información de lo que debemos consumir para forjar una autoimagen apropiada de las necesidades de identidad propias. La gente puede emular a la clase social a la que desea pertenecer.

El profesor Potter, de la Universidad de Yale, define la publicidad como la institución de la abundancia, a la que considera en términos estrictamente materiales. Señala que no podría haberse logrado la abundancia, sin el poder persuasivo de la publicidad.

También dice que la función de educar al consumidor entra en el campo de la institución generalizada de la educación, teniendo en cuenta que la educación no ha asumido un papel significativo, nos parece que resulta una función muy apropiada para que la ejerza la institución de la publicidad.

El doctor Ditcher, presidente del Instituto de Investigaciones Motivacionales, de Chicago, dice, cuando se acusa a la publicidad de provocar que la gente desee cosas que en realidad no necesita, responde: desde luego que lo hace. Afirma que esto no es inmoral y que la cualidad más importante de una sociedad moderna y democrática puede ser la persuasión social, es decir, la publicidad.

#### 4.1.2. PUBLICIDAD SUBLIMINAL

Es una técnica de comunicación subconsciente que implica estudios de ilusiones, imágenes propias, vanidades personales y motivos secretos. La usan los medios de comunicación, las agencias de publicidad, las compañías industriales y el mismo gobierno.

La seducción subliminal no pretende decir al lector lo que debe ver o leer en los estímulos verbales o gráficos. Está relacionado sólo con el contenido planteado por los medios de comunicación y con lo que se supone que el público no debe enterarse, por lo menos a nivel consciente. Lo

que percibimos, en forma consciente, tiene que ver con nuestro comportamiento; sin embargo, está comprobado que por medio de la percepción inconsciente se captan conocimientos subliminales que manipulan, dirigen y controlan el comportamiento humano.

Los estímulos subliminales son muy utilizados, sobre todo en los medios publicitarios, tales como periódicos, revistas, boletines, radio y televisión. El concepto más empleado en casi todo tipo de anuncios, es "sexo", sin descartar el status, la diferenciación entre grupos sociales y económicos, que a pesar de ser invisible para el receptor; estas ilusiones permanecen en el pensamiento inconsciente por medio de un dispositivo psicológico: llamado represión, que es una de las defensas de la percepción. La percepción subliminal es una serie de percepciones de fenómenos que supuestamente el receptor no ve y que no relaciona de manera consciente con su significado. Es difícil captar un mensaje subliminal si se está tenso o receloso. Hay anuncios diseñados especialmente a través

de mecanismos de percepción inconsciente.

Existen dos niveles de percepción en los sentidos, el cognoscitivo o consciente y el subconsciente, el mensaje subliminal es simultáneo y continuo y actúa cuando la persona está inconsciente.

#### 4.1.3. PERCEPCION SUBLIMINAL

Son las fuerzas sensoriales del sistema nervioso que se comunica con el inconsciente. También se le denomina percepción inconsciente y subpercepción.

Se incluyen mensajes subliminales en todo tipo de productos, automóviles, vinos, ropa, artículos para el hogar, cosméticos, casas, productos farmacéuticos, etc. Estos mensajes se transmiten a través de símbolos o engaños aparentes. La competencia entre los productos se ha establecido más por sus símbolos o imágenes que por su valor material, y la preferencia del consumidor por tal o cual producto se debe a su inconsciente y no a su elección consciente.

Existen aparatos creados especialmente para emitir mensajes subliminales como el taquitoscopio que emite mensajes superpuestos sobre una película a una velocidad de 1/3000s; éstos a pesar de ser imperceptibles para el consciente, se introducen al inconsciente del observador. Esta técnica, como otras, es increíblemente efectiva para elevar las ventas; su publicidad vende no lo que la persona ve, sino lo que estimula su inconsciente.

Una vez que el consumidor asimila la publicidad subliminal puede controlarse o modificar su comportamiento. Tanto la percepción visual como la auditiva tienen un límite. Los ojos y los oídos pueden percibir, de manera consciente, la luz y el sonido; sin embargo, es estos últimos existen grados de frecuencia que están fuera de esos límites y que sólo percibe el inconsciente.

#### 4.1.4. PUBLICIDAD DOLOSA

El engaño puede definirse como la comunicación verbal o visual, directa o simbólica, de un mensaje que posee la

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

razonable capacidad de mentir o defraudar al público a quien se dirige.

Aunque se reconocen fácilmente las prácticas fraudulentas exageradas, es difícil establecer las diferencias que existen entre el fraude descarado y la publicidad. Los publicistas escogen mañosamente las palabras para producir en el consumidor impresiones que discrepan, por lo menos en parte, de las verdaderas características del producto; saben crear una imagen del satisfactor que no corresponde a su eficacia y resultados reales.

Existen diferentes tipos de publicidad dolosa:

1. Aquella que se refiere a los factores directamente relacionados con el mensaje mismo; incluye la semántica de las palabras empleadas, la omisión de materiales pertinentes, la introducción de elementos superfluos de distracción, la organización y construcción lógica de argumentos persuasivos, la repetición de argumentos, los valores emocionales, la amenaza, la formulación de la conclusión sin dejarla implícita para que la deduzca el



lector o receptor.

2. La que se refiere al contexto en que tiene lugar al intento de comunicación persuasiva: es decir, al que rodea perceptivamente el anuncio. Los consumidores interpretarán el anuncio en función de factores como el prestigio de los medios, el programa o editorial que antecede y sigue al anuncio, la percepción de la fuente del mensaje persuasivo. Hasta la promoción más indirecta puede tener virtuosidad dolosa en ciertas situaciones, dependiendo de cómo pueda percibirse el anuncio.

3. Los factores de este tipo pueden calificarse como sociales. Estos pueden relacionarse con el origen cultural y étnico del consumidor.

4. Aquella que se vale de los estados motivacionales. La motivación puede ser un impulso biológico simple o una necesidad del espíritu - como la autorealización o ser aceptado socialmente-. La presencia de cualquier necesidad hace a la persona particularmente sensible a

las comunicaciones que le ofrecen satisfacer esa necesidad y quizá no le permitan apreciar, como debiera, el valor del argumento persuasivo que se le expone.

#### 4.1.5. ASOCIACION DE IDEAS

El consumo de varios productos se logra a través de la asociación de ideas, al ser presentadas situaciones insinuantes en los anuncios, que despiertan la imaginación del consumidor.

Provocando en el cliente el deseo de adquirir el producto ya sea para ser más femeninas, varonil, poderoso, estar a la moda o pertenecer a otro nivel socio-económico y toda vanidad humana.

Ya que en los anuncios generalmente se presentan modelos bien parecidos y situaciones románticas, de status y distintivas.

Este tipo de asociación de ideas generalmente se presentan en la publicidad de perfumes, lociones, aguas de colonia,

y en la mayoría de los productos para el cuidado personal, en algunos cafés, en automóviles de lujo, tarjetas de crédito, ropa, bebidas alcohólicas, cigarros y demás, logrando satisfacer las necesidades superfluas de los clientes provocando con esto una sociedad de consumo.

Por este medio de asociación de ideas se pueden lograr cosas productivas para el hombre y para la sociedad, mediante el deseo de superación, de trabajo, de esfuerzo y de respeto, aspectos que actualmente están muy devaluados.

#### 4.2. CRITICAS A LA PUBLICIDAD

Al momento en que la publicidad no es ni buena ni mala, puede ser utilizada indistintamente y si es utilizada en forma negativa puede traer serios problemas tanto a la sociedad como al anunciante.

Ya que la publicidad condiciona el desarrollo integral del hombre e influye directa o indirectamente en su vida cultural y personal, puede convertirse en un arma peligrosa.

La publicidad puede terminar con la sociedad, degradar al hombre y convertirlo en consumista y puede suscitar demandas no necesarias.

Reduce la libertad del hombre al condicionar su comportamiento a que adquiera lo que el anunciante fabrique; puede ofender gravemente la dignidad del hombre, turbar la paz de las conciencias y la concordia entre los hombres. Las principales críticas a la publicidad provienen fundamentalmente de economistas, sociólogos, legisladores y educadores, siendo éstas:

1. La publicidad eleva los precios al consumidor final.
2. Gran parte de la publicidad es de mal gusto.
3. La publicidad insulta la inteligencia de los consumidores.
4. La publicidad apela principalmente a las emociones.
5. La publicidad es la principal fuente de infelicidad y descontento social.
6. La publicidad estimula la venta de productos inferiores e inútiles.

Se acusa a la publicidad, directa e indirectamente de:

- Aumentar el índice de criminalidad.
- Promover disturbios sociales.
- Disminuir el respeto de cualquier clase.
- Causar varios hechos de menor importancia.

Vance Packard acusa a la publicidad de:

- Emplear estrategias para la manipulación de la niñez.
- Usar efectos subumbrales para deslizar mensajes, por debajo de nuestra guardia consciente.
- Vender deliberadamente productos por su valor de posición social.
- Crear lealtades ilógicas e irracionales.
- Explotar nuestras sensibilidades sexuales más profundas.

#### 4.2.1. LA TELEVISION Y LOS NIÑOS

Dentro del Código de Etica Publicitaria se presentan, en una sección especial, los lineamientos que debe tener la

publicidad dirigida a los niños. La cual es más regulada y vigilada, ya que los niños son muy vulnerables y fácilmente influeunciabiles.

De una investigación realizada en 1982 se concluyó que los niños mexicanos que cuentan con un televisor, pasan alrededor de 4 horas diarias frente a dicho aparato.

Y como resultado, de otra investigación en 1981, se determinó que los niños conocen más determinada información que se trasmite por televisión (realidad televisiva), que la que les proporciona la escuela primaria y la sociedad en general (realidad nacional); conociendo más de personajes de la televisión, logotipos y lemas publicitarios, que de personajes históricos, frases celebres o historia del país. Esto nos lleva a la conclusión de que con una buena publicidad se puede educar a la población, lograr el respeto mutuo, y si se comienza con los niños se tendrá un futuro tranquilo y pacífico con una sociedad educada, siendo también posible educar al consumidor en el uso adecuado del

producto, evitar el consumismo y promover valores morales, éticos y sociales.

" Socialmente la publicidad puede contribuir a la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores." (1)

#### 5. PUBLICIDAD Y MORAL

Ya que la publicidad puede ser utilizada indistintamente, es necesario reconocer que no siempre manipula a la gente, aumenta el precio del producto y orienta al consumismo sino que da libertad al consumidor para elegir los productos al proporcionar información veraz y aclarar las ventajas que tiene; educa al consumidor en el uso del producto, promueve valores morales y éticos en la sociedad.

---

(1) FISCHER LAURA, "Mercadotecnia", Ed. Interamericana, Mex. 1987, pag. 318.

La publicidad puede convertirse en instrumento sano y eficaz para la ayuda mútua del hombre, por esto ha de ser veraz, prudente, respetuosa del hombre y de sus valores esenciales, es por esto que la publicidad debe poner su atención sobre el hombre, la familia y la sociedad para regenerar a la comunidad que va en camino de disolución.

Es necesario crear conciencia en los anunciantes, publicistas y medios de comunicación, de que es el momento para unirse, para devolver la seguridad, confianza y optimismo al público, promover sus valores morales, el respeto a los otros hombres y lograr una convivencia del hombre con la naturaleza, y por supuesto presentar la verdad en sus anuncios.

#### 5.1. PROS Y CONTRAS DE LA PUBLICIDAD

En torno a la publicidad se han suscitado varias críticas y contraargumentos.



## CRITICA

" La publicidad persuade a la gente.

La publicidad vende cosas que la gente no necesita.

La publicidad es un despilfarro de dinero.

Al disminuir la publicidad bajarían los precios.

La publicidad da origen a una proliferación de marcas.

## ARGUMENTO EN CONTRA

Los padres, profesores, sacerdotes y políticos también tratan de persuadir.

Las necesidades de la gente son muy complejas, las necesidades sociales son tan importantes como las físicas.

Los expertos en mercadotecnia abandonarían la publicidad si encontrarán un método más barato.

Este no ha sido el caso de los productos investigados.

Cierto, porque hemos aprendido la forma de identificar con mayor precisión las necesidades de los segmentos del mercado. La proliferación de marcas es aquella parte del sistema competitivo que impide el monopolio.

## CRITICA

La publicidad es simplemente otro costo que eleva los precios.

La publicidad es falsa y engañosa.

La publicidad es intrusa.

## ARGUMENTO EN CONTRA

La publicidad permite la producción masiva, lo que diversifica los costos fijos entre más unidades, bajándolos de esta manera.

A veces esto es cierto.

Cierto en los medios electrónicos, uno tiene que esperar a que terminen los comerciales de radio y televisión, siendo el precio que se paga por una diversión gratuita."<sup>(1)</sup>

(1) HUGHES G. DAVID, "Mercadotecnia Planeación Estratégica", Addison-Wesley Iberoamericana, Mex. 1986, pag. 434 y 435.

CAPITULO 4

## C A P I T U L O 4

### " LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE CONSUMO DURADERO "

#### 1. ANTECEDENTES

La compañía Universe, fabricante de automóviles y de transporte de carga, acaba de terminar un nuevo producto cuyo diseño puede revolucionar el mercado por su modernidad y características técnicas. Tiene, además de avances importantes en las especificaciones de la máquina (motores, tracción, frenos, etc.,etc.), nuevas ideas en cuanto a la maniobrabilidad del vehículo (automatismo, señales). Superará en forma clara las especificaciones de sus competidores en el mercado en cuanto a potencia del motor. La comodidad de los espacios interiores y su lujo son extraordinarios.

La compañía Universe ha enviado todos los datos técnicos de su producto a una agencia de publicidad, para el diseño de la campaña de lanzamiento. La agencia de publicidad, a su vez, ha tenido conversaciones en grupo y por separado

con los ejecutivos de la firma manufacturera. Después de recopilar las informaciones recibidas por varios de sus ejecutivos, proporcionadas por los ejecutivos de los productores, la agencia ha solicitado una reunión del equipo corporativo para discutir un pre-proyecto de campaña.

La firma de publicidad, cuyo nombre es "Veracidad", tiene un ideario muy claro sobre la necesidad de hacer publicidad de calidad excepcional basada en la verdad de la información, en las técnicas de convencimiento y en los valores de la sociedad.

En repetidas ocasiones el Presidente de la agencia, Lic. Justo Gutiérrez Bueno, ha manifestado que a la agencia no le interesan cuentas de clientes y productos que puedan, por sí mismos o por su forma de pensar, poner en entredicho la calidad moral de la agencia. La carta que el Lic. Gutiérrez Bueno envió al Director de Universe, Ing. Ballesteros Elgin, le causó a éste una gran preocupación, después de leerla "conscienzudamente" llamó al Lic. Gutiérrez Bueno para decerle que preferiría tener una conversa-

ción profunda con él, cita que se concertó para dos semanas después. La carta recibida por el Director de la Universe y firmada pro el Director de la agencia decía lo siguiente:

Ate'n: Ing. Ballesteros, E.

Muy Señores Nuestros:

Después de repetidas conversaciones entre nuestros ejecutivos y los ejecutivos de su compañía, hemos formulado un conjunto de cuestiones para saber cuál puede ser la idea fuerza de una campaña publicitaria que convenza al público, de que el producto que ustedes están lanzando al mercado es definitivamente la mejor decisión. Hemos analizado las demás campañas publicitarias de los competidores, estudiado cuidadosamente las características de los vehículos en el mercado y su participación en el mismo, para así poder hacer a ustedes una recomendación de UN LEMA DE CAMPAÑA, y más que ésto, de UN ESPIRITU DE CAMPAÑA, que lleve a sus clientes a la decisión de compra, y a ustedes

a la conquista del mercado.

Estamos rechazando toda idea basada en la venta de status social o status económico, cualquier motivación fundada en una supuesta mayor inteligencia del comprador y cualquier otra idea que pudiera, aunque de forma sutil y subliminal, manipular la decisión del comprador por motivos no relacionados con el producto que se ofrece. Pensamos así mismo que el valor de la publicidad se finca en su autenticidad y veracidad, y no sólo en su originalidad e impacto.

La calidad de nuestros textos, de nuestras imágenes y sonidos estará orientada en forma exclusiva a que el público entienda cual es el servicio que se le ofrece y no a inducir al cliente a comprar por razones no fundadas. Pensamos que un fabricante de automóviles no debe vender vanidad ni presunción, sino belleza; no debe vender el último modelo, sino el mejor; no debe vender velocidad y riesgo, sino transporte y seguridad. Aceptamos que la presencia del

automóvil es muy importante y que la idea de la moda no puede ser desechada, pero rechazamos vender moda, capricho y consumismo.

Somos conscientes de que una agencia de publicidad puede, con éstos conceptos, parecer extraña y hasta incomprensible, sin embargo nosotros estamos convencidos que el futuro de la publicidad dependerá de su credibilidad, hoy seriamente cuestionada.

Como defensores del principio de la libertad de empresa, nos sentimos mucho más comprometidos que ningún otro profesional de los que le prestan servicios, a proyectar una imagen de solidaridad social de la empresa a quien anunciamos, de nuestra propia compañía y, por tanto, de la empresa en general y de la publicidad en especial.

No podemos, ni tan siquiera para hacer los comerciales amables y jocosos, crear situaciones de disparate aún cuando sea obvio que de éso se trata. Desearíamos evitar los testimoniales para acercarnos en lo posible a la idea de



que el protagonismo del anuncio lo deben tener el producto y los hechos que de sus bondades se derivan, y no los montajes escénicos con largos parlamentos que resultan verdaderas agresiones. Desearíamos que su calidad fuera espectáculo cuya repetición siempre agrade; obsequio más que impertinencia a la cautividad del auditorio, para conseguir el efecto de la buena voluntad y la disposición de creer.

Ante la resistencia y las defensas que se desarrollan contra la publicidad, nuestra publicidad debe ser siempre bien esperada y bien juzgada. Nada puede ser más efectivo que una publicidad bien acogida y profusamente comentada. Evitaremos caer en los fáciles tópicos de desprestigio de otros procedimientos que nos llevan al desdoro de la competencia. Sabemos que todas estas metas que nos estamos proponiendo son difícilísimas de conseguir y deseamos que ustedes, como anunciantes, nos ayuden a alcanzarlas.

Por todo lo anteriormente expuesto, deseamos tener un encuentro con ustedes a nivel corporativo, con objeto de

ver si los deseos que nos han sido expuestos por varios de sus ejecutivos pueden ser elaborados de tal manera que la campaña que nosotros les propongamos sea un ejemplo de información, objetividad, estética y resultados.

En la industria automotriz hay insignes ejemplos de excelencia publicitaria, al mismo tiempo que lamentables muestras de manipulación mental. Desearíamos hacer una campaña que conllevara un cuestionario para investigar el juicio que le merece a los posibles consumidores: ó sea que nos gustaría poner a prueba en una investigación simultánea no solamente la calidad del producto, sino la calidad del servicio publicitarios.

Estas y otras ideas, Ing. Ballesteros, son las que deseáramos discutir en conjunto con su equipo corporativo.

Muy Atentamente  
VERACIDAD, S.A.  
Justo Gutiérrez Bueno

El Sr. Ballesteros Elgin, se reunió dos semanas después con el Sr. Gutiérrez Bueno, no sin antes haberse informado exhaustivamente sobre cuáles habían sido las ideas presentadas por su equipo directivo a la agencia de publicidad, pues tenía la impresión, sacada de la carta de la agencia, de que las directrices dadas por su director de mercadotecnia podrían haber sido excesivamente "agresivas".

Efectivamente, el Sr. Ballesteros le aceptó al Presidente de "Veracidad", que su departamento de Marketing estaba convencido que la motivación de la capacidad de velocidad de los vehículos era una de las más fuertes razones de venta. Se enteró asimismo que "Veracidad" había sido la diseñadora de una campaña de publicidad de las autoridades llamando a la mesura y a la prudencia de los conductores de vehículos. Sus ejecutivos le informaron que le habían mostrado a la agencia algunos comerciales de televisión, con escenas muy efectistas de alta velocidad, frenazos impresionantes, e inclusive patinazos cómicos, como ejemplo de ambientación de los comerciales.

El Sr. Ballesteros, preguntó al Sr. Gutiérrez Bueno, cuáles podrían ser los objetivos de la junta del equipo de la agencia con el cuerpo directivo de Universe, pues él no deseaba una reunión de confrontación de principios sobre la publicidad; él quería una campaña publicitaria. Aparentemente el " pragmatismo" de sus subordinados estaba entrando en conflicto con el "idealismo" de la agencia. Los dos personajes se enzarzaron en una discusión sobre la necesidad del pragmatismo y el imperativo del idealismo para terminar decidiendo lo siguiente:

La junta se llevaría a cabo después de que los dos directores pudieran convenir en un documento que, aceptando los más altos deberes y responsabilidades del anunciante y de la publicidad, diera las pautas para hacer una campaña de publicidad que verdaderamente vendiera.

Ambos altos ejecutivos, después de la reunión, llamaron a sus más capacitados asesores para documentarse en los códigos existentes de ética publicitaria, nacionales y ex-

tranjeros, que pudieran servir para establecer las pautas éticas de la campaña y hacerlas coexistir con los requerimientos técnicos de una publicidad vendedora. Ambos equipos de asesores vinieron con constantes preguntas a sus directores antes de presentar su trabajo, lo que hizo pensar, al unísono, a los señores Ballesteros y Gutiérrez Bueno que el mayor obtáculo para llegar a hacer una publicidad con las características que los dos habían convenido se encontraba en los hábitos y técnicas establecidas que creaban una resistencia pasiva al cambio.

Finalmente se llevó a cabo tan esperada reunión de los dos equipos directivos. El Director Ballesteros inició la junta diciendo, que si la compañía había sido capaz de hacer sorprendentes avances técnicos para poder estar orgullosos del producto que ofrecía, no veía por qué no podría ser a su vez una innovadora de la publicidad, resolviendo el problema que muchas veces se presenta entre lo práctico y lo ético.

El Sr. Gutiérrez Bueno, a su vez, dijo que para la agencia era un reto profesional importantísimo, histórico, y que deseaba poder demostrar que el profesionalismo sólo es capaz de darse en su plenitud dentro de los límites de la ética social.

## 2. ANALISIS DE LAS PARTES

La agencia de publicidad lleva un nombre, "Veracidad", muy adecuado a sus ideales: presentar la verdad de la información referente a los productos, utilizar las más apropiadas técnicas de convencimiento y de respetar y promover los valores de la sociedad.

La agencia de publicidad tiene como objetivos principales lograr que el público que recibe estos anuncios, valore el trabajo y servicio publicitario, que reconozcan que no tratan de manipularlo hacia la compra, están tratando de cambiar la visión y opinión que tiene el público respecto a la credibilidad de la publicidad.

"Veracidad" tiene claramente establecidos las bases de toda su publicidad:

1. No tiene que ser sólo original e impactante, sino que que auténtica y veraz.
2. Realizada conforme a los códigos de ética publicitaria nacionales y extranjeros.
3. Respetuosa de los valores morales de la sociedad.
4. Evitar comparaciones y desprestigios de la competencia.
5. Orientada hacia el entendimiento del producto, respecto al servicio que se le ofrece y no a inducir al cliente a la compra por razones no fundadas.
6. Presentar una imagen de solidaridad social por parte del anunciante, como de la agencia y de su publicidad.
7. Elaborar anuncios con información, objetividad, estética y por supuesto con resultados.
8. Evitar los testimoniales, para que la atención del público recaiga sobre el producto y sus bondades.

Y con respecto a su publicidad de automóviles considera que

lo que debe vender un fabricante de éstos es belleza, transporte, seguridad y el mejor modelo, tratando de evitar la venta de vanidad, presunción, velocidad, riesgo, último modelo, capricho, consumismo, status social o status económico.

Por lo tanto los puntos en los que se deberá basar la campaña publicitaria son los 4 antes mencionados, destacando las ventajas e innovaciones del nuevo producto como son la maniobrabilidad, características técnicas en cuanto a la máquina y su modernidad, los espacios interiores y su lujo.

La agencia tiene principios muy fuertes relacionados con la responsabilidad social que debe utilizar y presentar en su publicidad, por ello quiere evitar todo anuncio de pésimo gusto, exagerado, rebuscado, artificioso y mal intencionado, de los cuales desgraciadamente existen demasiados hoy en día.

Esta agencia está tratando de implantar una nueva visión



en su publicidad, la cual no es fácilmente aceptada por los anunciantes, por la innovación que quiere aplicar en ella.

Por parte del productor de automóviles, Universe, se observa la importancia de presentar las ventajas de su nuevo producto sin tomar en cuenta algunos aspectos que considera importantes la agencia de publicidad, como son seguridad y transporte.

El departamento de mercadotecnia de Universe insiste en que la motivación de la capacidad de velocidad del vehículo es una de las más fuertes razones de venta.

En consecuencia al tener, la agencia de publicidad y el productor de automóviles, opiniones tan encontradas se presenta una disputa de ideas y de principios, esto obligará a ambos a trabajar y realizar una campaña publicitaria en beneficio de todos: para el anunciante, Universe; para la agencia de publicidad, Veracidad; y para el público en ge-

neral. Siendo para Universe la venta de automóviles, para Veracidad lograr un cambio en la actitud del público hacia la publicidad, aumentar su credibilidad, para el público recibir información fidedigna acerca del producto y de sus atributos, y una educación en el uso y manejo del automóvil, y de una apreciación del valor de la vida al conducir con seguridad y prudencia.

El Sr. Ballesteros, Director de Universe, considera de gran trascendencia la innovación en su automóvil, y acepta la innovación que quiere presentar la agencia, con este punto aceptado "Veracidad" podrá diseñar la campaña publicitaria cumpliendo con los requisitos del anunciante y con los principios y ética que rigen su publicidad.

### 3. SOLUCION

Ya que los dos directores llegaron a un acuerdo de ideas, la agencia cuenta con la autorización y aceptación de sus principios, elaborará la campaña publicitaria de la siguiente manera:

1. Identificación y análisis del grupo meta de la publicidad: Por las características propias del producto, se considera que va dirigido a personas conocedoras de motores y de automóviles en general, respetuosos por la velocidad, personas que buscan frecuentemente el mejor modelo, el más veloz, la innovación mecánica y funcional, la comodidad y el lujo. Este tipo de personas se encuentran distribuidas en toda la República Mexicana, con ingresos altos, generalmente de sexo masculino y de edad joven que utiliza diariamente el automóvil.

En cuanto a la competencia no existe mayor problema, ya que es el único automóvil con estas características.

## 2. Objetivos de la campaña:

- Lograr la venta de este automóvil.
- Crear una nueva apreciación de la publicidad, por parte del público.
- Establecer en el cliente una conciencia y responsabilidad en el manejo de los automóviles y un respeto por las señales de tránsito.

3. Especificación del tema o enfoque: Ya que es un auto muy veloz, se pueden utilizar como tema las carreras profesionales de autos, ya que éstas llaman la atención al grupo meta y se identifican con el "AUTO MAS RAPIDO DE MEXICO".

4. Elección de medios: Dada la gran distribución del grupo meta es conveniente escoger medios de cobertura nacional como son la televisión, radio y prensa. Siendo la calendarización del anuncio a partir del mes de octubre que es la presentación de los nuevos modelos.

Concluyendo con todos estos puntos, que sería conveniente presentar en televisión un anuncio con escenas de un automóvil fórmula uno en competencia, alternando con escenas del auto de Universe que viaja por una carretera a gran velocidad, tomando las precauciones adecuadas al cruzar pequeñas zonas pobladas y vías de ferrocarril, mientras que el locutor comenta los beneficios y bondades del automóvil, como son la maniobrabilidad, potencia del motor y especificaciones de la máquina.

**C O N C L U S I O N E S**

En radio el locutor comentaría las características del automóvil, máquina, frenos y demás innovaciones, recalcando constantemente el nombre del automóvil.

Y en prensa una fotografía del mejor ángulo del auto, presentando el nombre con letras grandes y las bondades.

## C O N C L U S I O N E S

A lo largo de este trabajo se presentan los pasos esenciales a seguir para elaborar una adecuada y eficiente publicidad dentro de un marco de responsabilidad social.

Se reconoce que la publicidad es una actividad necesaria e indispensable para el desarrollo de la empresa, la sociedad y la economía del país. Y ya que es necesaria no puede dejar de ser responsable socialmente.

No se necesita invertir mucho tiempo frente al televisor para observar que toda la publicidad cumple con los requisitos legales pero muy poca cumple con una responsabilidad social, resaltan las diferencias sociales, los status económicos y sugerencias e ilusiones sexuales. Los sistemas publicitarios actuales se dedican, justamente, a ensanchar lo más que pueden nuestras necesidades superfluas.

No hay nadie en publicidad que no refleje su propia moral en su trabajo, ya sea un anuncio, una campaña o una estra-

tegia completa.

Al analizar el caso se identifican los dos estilos e ideales, las personas de la agencia reconocen, que no es suficiente dar información fidedigna al público e ilusiones acerca del manejo del automóvil, sino que hay que enseñarlo y enfatizar el respeto del conductor hacia la vida de los demás seres vivos, hacia las señales de tránsito y hacia su propia vida. Y no sólo como el anunciante esperaba, enfatizaba e insistía en demostrar frenazos impresionantes, y la excelente maniobrabilidad del automóvil.

El anunciante del caso, reconoce que puede trabajar con esta agencia de publicidad porque no decaen las características propias del automóvil y brindan un bien al público en general.

Si las agencias, los medios y los anunciantes pudieran ponerse de acuerdo y establecer un sistema de supervisión y vigilancia simplificarían el trabajo del Consejo Nacional de la Publicidad.



Si los mismos anunciantes no son capaces de regular sus propias acciones, la sociedad pedirá que se las regulen, si se abusa de la incapacidad del público para defenderse de los efectos nocivos de la publicidad en sus formas de anuncio o patrocinio, se corre el riesgo de que el gobierno intervenga.

La responsabilidad social en la publicidad no distrae o afecta los objetivos de ésta, sino al contrario los enfatiza, ya que el público al reconocer que el anunciante se preocupa por ellos, por su educación en el consumo y uso de los productos, por la calidad de sus productos, por el ambiente moral y valores que prevalecen en la sociedad, el medio ambiente; prefiere adquirir sus productos. Ya que el público juzgará, a los medios, agencias y anunciantes, por los sentimientos rastreros o nobles, caprichosos o racionales, que utilicen para ejercer el arte persuasivo de la publicidad.

Dentro de los beneficios que se pueden obtener al realizar

una publicidad con responsabilidad social, tenemos que el público nos reconocerá por promover los valores de la comunidad, por el respeto que tenemos hacia él, al considerarlo un ser humano que razona, por esto mismo adquirirá nuestros productos por distinguir su calidad y beneficios, ya que se realiza una publicidad veraz, leal y respetuosa.

Ya que la publicidad influye positiva o negativamente, según sea utilizada, en la cultura y educación, en los valores morales y éticos y en las costumbres de la sociedad; es conveniente reconocer sus consecuencias negativas sobre ésta.

Al emplear publicidad engañosa, que distorsiona la realidad, crea en el público duda sobre la veracidad de los productos y sus beneficios, al existir incongruencia entre lo ofrecido y lo que en verdad es, con esto la sociedad perderá el sentido real de las cosas y existirán distorsiones sociales, acentuando las diferencias entre los diversos grupos socio-económicos. El público comenzará a vivir y

a manejarse a base de símbolos, entre más reconocidos y de moda estén, el ser humano será más materialista y superfluo.

La sociedad modifica y degrada sus valores morales al observar que la publicidad, no sólo no los impulsa, sino que los degrada al presentar situaciones, en sus anuncios, que los alteran y los menosprecian.

**B I B L I O G R A F I A**

## B I B L I O G R A F I A

1. HUGHES G. DAVID, " Mercadotecnia, Planeación Estratégica", Addison-Wesley Iberoamericana, México D.F. 1986 678 p.
2. SERVITJE ROBERTO, " La Empresa y los Desafíos del Desarrollo", Istmo No. 117, México 1978, 27 p.
3. SERVITJE LORENZO, " La Sociedad Contemporánea y el Empresario", Ed. Limusa, México D.F. 1981, 147 p.
4. KOTLER PHILIP, " Fundamentos de Mercadotecnia", Prentice Hall, México 1986, 648 p.
5. MEYERS WILLIAM, "Los Creadores de Imagen", Ed. Planeta, Colec. La Sociedad Económica, México 1986, 267 p.
6. PARKINSON C. NORTHCOTE, " Parkinson Habla", Ed. Diana, México 1979, 94 p.
7. ALBA ALDAVE MA. CRISTINA, "Publicidad Nociva", Contaduría y Administración, Mayo-Junio 1984, no.130, UNAM 85 p.

8. LLANO ALEJANDRO, "La Responsabilidad Social de la Empresa", Istmo No. 118-119, México 1978, 79p.
9. KLEPPNER'S OTTO, " Publicidad", novena edición,, Prentice Hall, México 1988, 706p.
10. FISCHER LAURA, "Mercadotecnia", Ed. Interamericana, México 1987, 427p.
11. LLANO CIFUENTES CARLOS, " Publicidad, Voz y Eco de Nuestra Era", Istmo No. 177, julio-agosto 1988, 79p.
12. PORRAS M. GUILLERMO, " El Contra-Anuncio", Istmo No.63, México D.F. julio-agosto 1969, 79p.
13. BASAGOITI JOSE MA. " Empresario: Inocente o Culpable", Istmo No. 63, México D.F. julio-agosto 1969, 79p.
14. ORDUZ LEON ALVARO, "Publicidad y Moral, si Combina", Istmo No. 177, México D.F. julio-agosto 1988, 79p.
15. ALVEAR G. MARIA DEL PILAR, " Viaje al Pais de las Maravillas"., Istmo No.177, México D.F. julio-agosto 1988, 79p.