

308902

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

27  
2j

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



**ANALISIS DE LAS IMPLICACIONES ETICAS DE LA  
PUBLICIDAD BASADO EN UN FUNDAMENTO  
ANTROPOLOGICO**

**T R A B A J O**  
QUE COMO RESULTADO DEL  
**SEMINARIO DE INVESTIGACION**  
PRESENTA COMO TESIS  
**MARIA DE GUADALUPE LOPEZ ORTEGA MAGALLANES**  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



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 esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

308902  
27  
27

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

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



**ANALISIS DE LAS IMPLICACIONES ETICAS DE LA  
PUBLICIDAD BASADO EN UN FUNDAMENTO  
ANTROPOLOGICO**

**T R A B A J O**  
QUE COMO RESULTADO DEL  
**SEMINARIO DE INVESTIGACION**  
PRESENTA COMO TESIS  
**MARIA DE GUADALUPE LOPEZ ORTEGA MAGALLANES**  
PARA OPTAR POR EL TITULO DE:  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

DIRECTOR DE TESIS: LIC. GUSTAVO PALAFOX DE ANDA

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO 1. MERCADOTECNIA .....</b>	<b>7</b>
1. El Cliente.....	7
1.1. ¿Quién es el cliente?.....	8
1.2. ¿Por Qué Compra el Cliente?.....	11
a. Objetivos del consumidor.....	11
b. Necesidades del consumidor.....	12
c. Creencias del consumidor.....	16
2. El Servicio.....	18
3. Concepto de Mercadotecnia.....	23
4. Definición de la Mezcla de Mercadotecnia y sus Elementos.....	25
4.1. Concepto De Producto.....	27
4.2. Concepto De Precio.....	29
4.3. Concepto De Plaza.....	31
4.4. Concepto De Promoción.....	34
<b>CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD.....</b>	<b>38</b>
1. Definición de Publicidad.....	38
2. Historia de la Publicidad.....	39
3. Clases de Publicidad.....	44
3.1. Publicidad nacional.....	45
3.2. Publicidad regional.....	46

3.3. Publicidad local.....	46
3.4. Publicidad del detallista.....	47
3.5. Publicidad al intermediario.....	48
3.6. Publicidad industrial.....	48
3.7. Publicidad profesional.....	49
4. Principales Decisiones En Publicidad.....	51
4.1. Establecimiento de objetivos.....	52
4.2. Decisiones en el presupuesto.....	53
4.3. Decisiones en el mensaje.....	54
4.4. Decisiones sobre los medios de comunicación.....	57
a. Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto.....	57
b. Selección de los principales medios publicitarios.....	58
c. Selección de vehículos específicos de los medios.....	61
d. Momento oportuno de los medios.....	62
5. Evaluación De La Publicidad.....	64
<b>CAPÍTULO 3. EL CLIENTE ES PERSONA .....</b>	<b>66</b>
1. Concepto De Persona.....	66
2. La Persona: Ser Dotado De Inteligencia Y Voluntad.....	68
3. Características De La Persona.....	69
4. Finalidad De La Persona Humana.....	76
<b>CAPITULO 4. INFLUENCIAS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA PERSONA HUMANA .....</b>	<b>78</b>
1. Dimensión Comunicativa Del Hombre.....	78
1.1. Percepción Sensitiva Del Mensaje.....	83
1.2. Asimilación Racional: La Razón Y La Libertad Frente Al Mensaje.....	86

1.3. La Respuesta Humana Frente Al Mensaje: Capacidad De Reacción Y Ponderación: Elección.....	87
2. La Publicidad Y El Fenómeno Contemporáneo.....	88
3. Connotación Ética De La Publicidad.....	101
3.1. Definición De Ética.....	102
3.2. Objeto De La Ética.....	102
a. Objeto Material:.....	102
b. Objeto Formal:.....	103
3.3. Ética En La Empresa Y En La Publicidad.....	105
4. Influencias De La Publicidad Sobre Las Personas:.....	108
4.1. Influencias Negativas: La Manipulación.....	111
a. Concepto De Manipulación.....	111
b. Potencial Manipulante De La Publicidad.....	113
c. El Relativismo Como Fundamento Ideológico De La Manipulación.....	116
d. El Consumista: Un Sujeto A La Medida De La Publicidad Manipulada.....	122
4.2. Influencias Positivas: Publicidad Y Desarrollo Humano.....	125
a. Condiciones De Una Publicidad Justa:.....	125
b. Publicidad Y Desarrollo Humano.....	127
La Información Racional Como Medio De Enriquecimiento Del Hombre.....	132
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>133</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>137</b>

## INTRODUCCIÓN

El motivo por el que elegí este tema de investigación para presentarlo como tesis es que la publicidad siempre me ha parecido de los elementos más interesantes de la Mercadotecnia, pues a través de ella se logra que la empresa amplíe su mercado, que el producto o servicio penetre con más fuerza, que las personas se desarrollen y perfeccionen mediante el trabajo que practican, etc.

Le he dado un enfoque humanista porque considero que la publicidad es una actividad *de los hombres y para los hombres* en la que se pueden desarrollar diversas capacidades en las personas que la realizan, como lo pueden ser:

- **Habilidades administrativas** como la planeación, organización de elementos para llegar al objetivo propuesto, dirección de campañas publicitarias, control de resultados y establecimiento de nuevas metas para alcanzar los objetivos propuestos.
- **Cualidades o virtudes** como la iniciativa y creatividad para dar nuevas formas a elementos antes establecidos, la innovación, la sensibilidad al medio ambiente para saber captar tanto las necesidades del consumidor como nuevas estructuras de la vida que van surgiendo en la sociedad. Se puede desarrollar también la flexibilidad y adaptación al cambio, y no sólo lograr que exista esa

adaptación, sino que los publicistas puedan llegar a ser verdaderos agentes de cambio, que con su preparación y ética profesional puedan contribuir al beneficio de la sociedad. Una persona que se dedica a la publicidad tiene que tener ideas propias, formadas y fundamentadas, con las cuales sea capaz de romper paradigmas - proponer nuevas formas que no siempre tiene que ser lo que ya está establecido- dentro del marco que la ética de su profesión se lo permita.

- También existen otro tipo de virtudes que se practican al hacer publicidad: fortaleza para resistir ante los ataques de la competencia; la sinceridad, lealtad y veracidad para informar sin mentiras a los clientes y de este modo saber persuadir sin manipular; el servicio, pues con la Mercadotecnia se detectan necesidades de las personas y al cubrirlas mediante los productos que se ofrecen se da un servicio, que redunde en la satisfacción de las personas y de la sociedad.
- Y sobretodo, lo que más me interesa es comprobar cómo la publicidad no siempre es dañina, sino que es un elemento perfecto para contribuir a la educación y formación de los hombres, que puede proporcionar los elementos necesarios para que el consumidor utilice su inteligencia, su voluntad y su libertad a la hora de elegir, dando opción a la reflexión. Con la publicidad se puede contribuir al desarrollo humano, no es necesario perjudicar al hombre, sino que hay partir de la respuesta de ¿Qué es el hombre?



para concluir con la idea de que quienes practican la publicidad son los seres humanos y la dirigen hacia otros seres humanos, ambos se tiene que considerar como tales, ayudarse como lo que son y respetarse mutuamente.

La investigación consta de 4 capítulos, en el capítulo 1 se dan las bases necesarias para saber qué es la mercadotecnia, quien es el cliente y qué es el servicio. En el capítulo 2 abarcamos todo lo referente a la publicidad, para después pasar a una explicación breve que se da en el capítulo 3 sobre la consideración de que el cliente es persona humana. Y se concluye en el capítulo 4 cómo la publicidad puede influir negativamente en las persona -a través de la manipulación- o contribuir al desarrollo humano.

## CAPÍTULO 1. MERCADOTECNIA

### 1. El Cliente.

Este primer capítulo tiene como objetivo proporcionar un marco teórico que ayude al lector a conocer ¿Qué es Mercadotecnia?, así como también sus elementos y sus funciones de servicio al cliente.

Ya lo decía Karl Albrecht que, "cuando aprendamos a mirar a través de los anteojos de los clientes, veremos formas nuevas y diferentes de lanzar campañas, posicionar productos y lograr más participación de mercado"<sup>1</sup>. Y afirma también que "el hecho de identificar y satisfacer las necesidades del cliente ha contribuido a crear una ventaja del servicio para empresas públicas, hospitales, cruceros, restaurantes, bancos, aerolíneas, y almacenes al dedal, para sólo nombrar unos pocos"<sup>2</sup>.

Por lo que podemos considerar que para comprender mejor el concepto de Mercadotecnia es necesario definir con anterioridad quién es el cliente, por qué compra el cliente, y qué es el servicio.

---

<sup>1</sup> ALBRECHT, K., La Excelencia en el Servicio. p.1

<sup>2</sup> Ibidem. p.2

### 1.1. ¿Quién es el cliente?

La Ley Federal del Consumidor ha definido al cliente -llamado también consumidor- como aquella persona que mediante un contrato se compromete a la adquisición para su uso y disfrute de bienes o servicios.

Para la empresa, el cliente, con frecuencia, no es más que un número o una estadística que se debe buscar y medir como una fuente de ingreso, es un pagador de tarifas, etc. y han olvidado que "Un cliente es un ser humano"<sup>3</sup>, y merece ser tomado en cuenta como tal. El cliente es la persona más importante en cualquier negocio, de él dependen todas las empresas, es su razón de existir, hacia él tiene que enfocar sus esfuerzos para mantener su preferencia por un producto o servicio concreto, ya que sin él el negocio deja de serlo.

"Muchos empresarios hoy en día dedican todos sus esfuerzos para buscar un producto que sea *perfecto* con la esperanza de que obtendrán las utilidades esperadas. El enfoque es sobre el producto y no sobre el cliente. Buscando la perfección en el diseño, el empaque o el producto en sí y olvidan satisfacer la verdadera necesidad del cliente".<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ibidem. p.21

<sup>4</sup> CERVANTES, J., "EL FINANCIERO"., La importancia del Consumidor en la Creación de Nuevos Productos.., p. 5A; 6 de marzo de 1991. México.

El cliente es el punto de mira hacia el cuál debe dirigir la empresa todos sus esfuerzos. La empresa que no actúe con este enfoque tiene poco futuro, ya que en la actualidad, con el crecimiento notable de la competencia entre las empresas y la gran diversidad de productos, el cliente se ha descubierto capaz de exigir el *mejor producto o servicio* para sí mismo y si una empresa no se lo proporciona, rápidamente acudirá a la competencia para obtenerlo.

Theodoro Levitt, en 1961, publicó su célebre artículo de la "Miopía de la Mercadotecnia" en el cuál censura a las empresas cuya orientación de negocio esté basado en otra cosa que no fuera la necesidad del cliente y afirma que "hay que concebir la compañía entera como un organismo destinado a la creación y satisfacción del consumidor. La dirección debe considerar que su tarea no es la producción de bienes, sino proporcionar satisfactores valiosos que hagan aparecer nuevos clientes" de este modo habrá definido primeramente hacia dónde quiere ir y se asegurará de que toda la organización esté consciente del lugar a donde se dirigen.

El cliente, como lo hemos definido anteriormente, es una persona humana con necesidades y deseos por satisfacer, con capacidad de intercambiar el dinero que posee por los productos o servicios que más le convengan o satisfagan. Un cliente busca un producto o servicio que cubra una necesidad o un deseo, y requiere que reúna ciertos índices de calidad y competencia en el mercado.

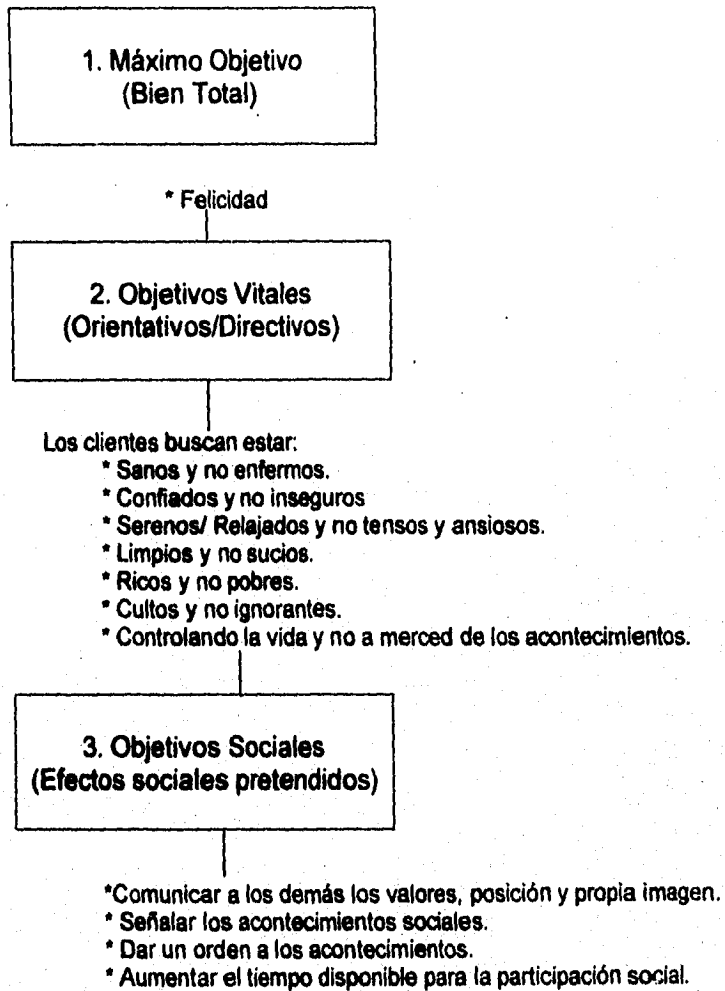


FIGURA 1. Objetivos del Consumidor.

Hoy en día es de fundamental importancia para una empresa conocer cuáles son las necesidades de los clientes, para crear productos que satisfagan las mismas. Para ahondar más en esto es interesante estudiar por qué compra el cliente, y qué es lo que lo motiva al realizar una operación de compra.

## **1.2. ¿Por Qué Compra el Cliente?**

La pregunta de por qué compra el cliente sólo se debe a que rara vez vamos más allá de aceptar que la gente compra por necesidad, sin tener en cuenta la diversidad de compras realizadas y los motivos que entran en juego. Consideremos primero la complejidad de los objetivos, necesidades, y creencias del consumidor.

### **a. Objetivos del consumidor.**

La compra es una actividad intencional, motivada y dirigida por la creencia de que como consecuencia proporcionará al consumidor una vida que tendrá más felicidad (Cfr. figura 1). Sin embargo, las compras del consumidor persiguen algunos objetivos vitales que reflejan una imagen de vida requerida.

"Dado que la imagen de vida favorita comprende muchos objetivos, el consumidor tiene que ordenarlos subordinando unos a otros, de forma que en todo momento tiene preferencias por uno de los objetivos vitales. Este ordenamiento de los objetivos es una manifestación del

sistema de valores del consumidor, lo que viene a ser otra forma de decir que los objetivos del consumidor están determinados por una estructura básica de preferencias. Sistemas de valores distintos originan estilos de vida distintos."<sup>5</sup> Los sistemas de valores están determinados en gran medida por la cultura. Mary Douglas, antropóloga, afirma que al margen de las necesidades puras, los principales objetivos de la compra siguen siendo sociales.

De este modo, los objetivos que persiguen los consumidores se pueden desglosar en tres tipos principales que se pueden observar en la figura 1.

#### **b. Necesidades del consumidor.**

Los objetivos subdeterminan las necesidades, es decir, tener objetivos implica una disposición a procurar alcanzar el estado de cosas descrito por los mismos. La descripción que hace un objetivo no determina completamente qué actividades hay que emprender o a qué productos hay que apuntar para alcanzarlo.

Querer un producto en particular es estar dispuesto a utilizarlo, consumirlo o poseerlo. Las necesidades siempre se identifican en términos de disposición a una acción. Las necesidades expresan objetivos, dado que los objetivos incluyen las necesidades.

---

<sup>5</sup> O'SHAUGHNESSY, J., Por qué compra la gente., p. 10.

El más básico de los conceptos relacionados con la mercadotecnia es el de necesidades humanas. "Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen las necesidades *físicas* básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades *sociales* de pertenencia y afecto, y las necesidades *individuales* de conocimiento y expresión".<sup>6</sup>

Cuando no se satisface una necesidad, la persona puede optar por dos acciones: buscar el objeto que le satisface o intentar atenuar aquella necesidad con los satisfactores que tenga a la mano.

Es importante distinguir entre necesidades, deseos, demandas y ambiciones humanas. Como hemos dicho, una necesidad es una carencia, mientras que un deseo humano es la apetencia de satisfactores específicos para esas necesidades que se tienen. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer una necesidad.

Aquí podremos darnos cuenta, cómo la función de la mercadotecnia va mas allá de la mera creación de necesidades en el cliente, pues se encarga de buscar satisfactores para esos deseos que previamente tiene el consumidor.

---

<sup>6</sup> KOTLER, P., Fundamentos de Mercadotecnia, p.6



Las personas tienen deseos ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite, por ello, el consumidor busca elegir aquellos productos que le ofrezcan mayor satisfacción por su dinero. Cuando los deseos están respaldados por el poder adquisitivo se convierten en demandas.

"Una ambición es un deseo que el individuo es muy consciente de no haber realizado, mientras que una necesidad es un deseo que es una exigencia básica o un deseo universal, como la necesidad de comida"<sup>7</sup>.

Puede ilustrarse esta diferencia mediante un ejemplo:

**NECESIDAD:** Una persona de nivel socio-económico medio y afectada tremendamente por la crisis del país, tiene hambre, es decir, se le ha presentado la necesidad básica de alimentarse.

**DESEO:** Puede escoger entre el tipo de comida que le apetece: japonesa, mexicana, hamburguesas, comida casera, o incluso ir a un restaurante de lujo.

**DEMANDA:** Decide comer en Mc Donald's y paga el importe establecido por su hamburguesa, debido a su poder adquisitivo.

---

<sup>7</sup> O'SHAUGHNESSY, J., Op. Cit., p. 15.

**AMBICIÓN:** Le gustaría poder comer en un restaurante de lujo, no obstante, como la crisis económica le afectó notablemente, está muy lejos de sus posibilidades.

La mayoría de los deseos no son ni ambiciones ni necesidades, sino simplemente la falta de algo, no son como las punzadas de hambre que exigen satisfacción, sino que son simplemente inclinaciones que se sopesan en el proceso de elección.

El concepto de deseo conlleva una serie de implicaciones:

- El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que algún estímulo, como la publicidad, recuerda o activa el deseo.
- El consumidor puede comprar un producto antes de que le haga falta, de modo que recordar al consumidor que planifique el futuro puede ayudar a generar ventas actuales.
- Los consumidores pueden desear algo que no necesitan (por ejemplo el cigarro), pero también pueden necesitar algo que no desean (una consulta médica si se está enfermo).

Los consumidores compran productos que no estaban buscando activamente antes de que se les hiciera tener conciencia de ellos. Algunos de estos nuevos productos pueden ser simplemente soluciones mejores a viejos problemas, en cuyo caso no se crea una

nueva necesidad. No obstante, algunos productos nuevos resuelven algo que no se había considerado un problema hasta que apareció el producto. Por ejemplo: el agua embotellada, fax, etc.

**c. Creencias del consumidor.**

Cuando se tiene la necesidad de un producto concreto, el consumidor cree que el producto puede ofrecer algunas, la mayoría o todas las ventajas previstas.

"Una creencia es una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas (o viceversa) o que hay que hacer (o no hacer) ciertas cosas. Las creencias son las principales orientaciones sobre los actos que hay que llevar a cabo para satisfacer las necesidades"<sup>8</sup>, por consiguiente la publicidad trata de vincular sus reclamos con las creencias generales.

Las creencias controlan e informan la intención de las personas desde la aparición de las necesidades hasta las preferencias por un producto concreto y la dirección de actos posteriores a la venta, como la devolución de un producto insatisfactorio. Un consumidor puede tener cierta necesidad, pero si esta se convierte en algo fuerte no implica que el consumidor se precipitará para satisfacer su deseo. Inmediatamente vienen a la mente las creencias relativas a las consecuencias de actuar por impulso.

---

<sup>8</sup> Ibíd., p. 18.

Es interesante distinguir entre las creencias conscientes y creencias latentes: en cada acto de compra están implícitas creencias que damos por descontadas. Puede que en algunas no se haya pensado nunca, casi ningún consumidor reconoce todos los motivos que lo llevaron a realizar una compra, ya que muchas veces están implícitos algunos de ellos.

Las creencias se mantienen con cierto grado de certidumbre, pero pocas veces con total certidumbre. Por lo tanto, pocas veces las creencias sobre los productos y las marcas son incorregibles e inmutables, sino que están abiertas a la corrección y al cambio. Por eso, para fines prácticos, si "las creencias no son ni incorregibles ni inmutables y las creencias intervienen en el proceso de compra, la nueva información transmitida por una campaña publicitaria siempre tiene la posibilidad de cambiar el comportamiento del comprador".<sup>9</sup>

Existe una gran relación entre creencias, objetivos o necesidades y actos de compra (Cfr. figura 2):

Los actos de compra concuerdan y están en armonía con los objetivos y las necesidades del consumidor. Sólo se emprenden en la medida en que el consumidor cree que las compras concuerdan con sus deseos. Pero los objetivos y las necesidades del consumidor están circunscritos por creencias sobre lo que es y no es factible en el

---

<sup>9</sup> Ibidem., p. 19.

contexto. Sin embargo, los objetivos y las necesidades activan las creencias para determinar prioridades de objetivos y necesidades. Los actos de compra dependen e influyen a la vez en las creencias, dado que la compra está justificada por creencias anteriores modificadas por los actos de compra realizados.

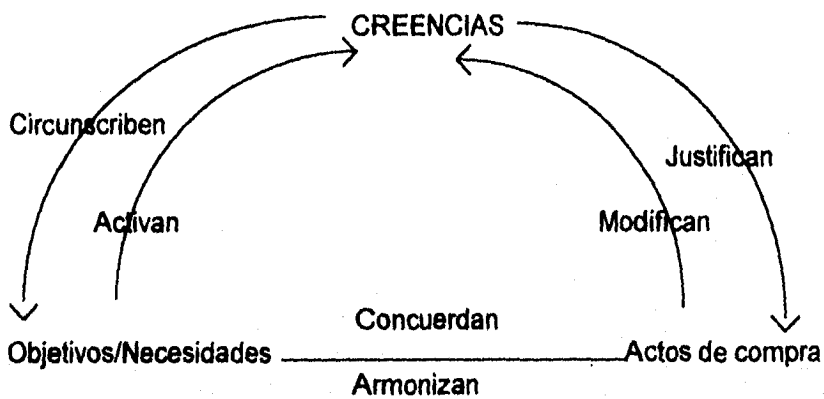


Figura 2. Modelo de racionalidad.

## 2. El Servicio.

En la actualidad, sobretudo en los mercados maduros en los que la competencia es más fuerte, todos los productos deben llevar la semilla de un negocio continuo y repetido por parte de clientes satisfechos. En consecuencia, las compañías están tratando de descubrir nuevas formas de capturar y retener a los clientes.

De acuerdo con Theodore Levitt en *The Marketing Imagination*, un producto es más que un objeto tangible, y desde el punto de vista del cliente "el producto es una promesa, un conjunto de expectativas de valor del cual forman parte integral tanto sus elementos tangibles como los no tangibles". Por lo tanto, decía Levitt, "las compañías que venden productos tangibles invariablemente prometen más que los propios productos tangibles".<sup>10</sup>

La nueva tendencia de las compañías actuales es adoptar una filosofía de servicio, o una estrategia mercadotécnica orientada al servicio de los clientes. Esto se ha dado ya que las empresas, después de reconocer la dificultad de conservar la ventaja en el desempeño de sus productos basándose únicamente en su desarrollo tecnológico, ha descubierto que puede dedicarse a proporcionar características adicionales de servicio para dotarlo de una ventaja competitiva.

Esta estrategia tiene como debilidad que siempre surgirán en el mercado productos técnicamente superiores, con precios competitivos y servicio semejante, con lo cuál la empresa tiene que buscar el modo de crear en sus clientes una lealtad de marca más sólida y constante.

William J. Stanton, ha definido al servicio como el conjunto de actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal o complementario de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

---

<sup>10</sup> LEVITT, T., The Marketing Imagination, The Free Press, New York, 1983.

El servicio es un modo de darle un soporte al producto, es decir de cimentar una relación ininterrumpida entre el cliente y el producto. Es una forma de lograr mantener a los clientes actuales, ya que al quedar satisfechos con el producto, quedan con la intención de volverlo a comprar si se repite la presencia de la necesidad o el deseo.

La gerencia del servicio se ha convertido en el modo de actuar para hacer negocios en la década de los 90's, así también el triángulo del servicio de Karl Albrecht ha pasado a ser el enfoque de las empresas actuales, las cuales dirigen todos sus esfuerzos hacia el cliente con la idea de que *el cliente no siempre tiene la razón, pero siempre está primero*.

El triángulo de servicio es una ilustración visual de toda una filosofía de la empresa orientada al servicio. Las partes del triángulo son: el cliente, la estrategia del servicio, la gente y los sistemas:

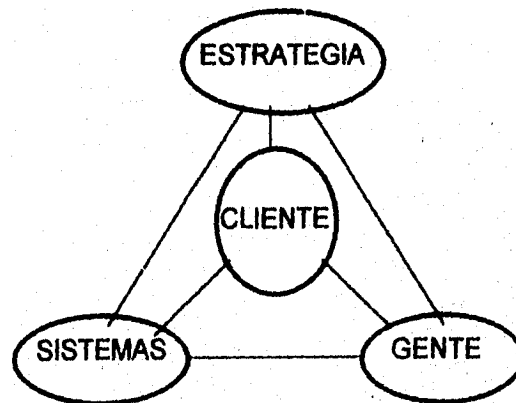


Figura 3. El triángulo del servicio. Karl Albrecht. 1985.

- **El Cliente:** Es el corazón del modelo, es necesario tenerlo muy bien identificado para dirigir todos los esfuerzos de la empresa hacia él.
- **La estrategia de servicio:** Se construye sobre la información que se tiene sobre el cliente. Tiene dos partes claves: la dedicación oficial corporativa al servicio, que se enfoca internamente, y la promesa del servicio a los clientes, que se enfoca externamente.
- **La gente:** Incluye a todos los ejecutivos, gerentes y empleados de la organización. Representa el aspecto educativo de la estrategia de servicio. La línea que comunica este círculo con la estrategia de servicio significa que deben existir valores compartidos sobre el servicio en toda la organización. Todas las personas deben saber, entender y obligarse a la promesa del servicio, que fluye de la estrategia del servicio. En cambio, la línea que conecta este círculo con el círculo del cliente representa la relación directa que tienen con el consumidor todos los empleados y gerentes de la compañía, que más adelante explicaremos como los llamados *momentos de verdad*.
- **Los sistemas:** Todas las personas de la organización, deben trabajar dentro de los sistemas que establecen la forma de dirigir el negocio, además de que existe una fuerte relación entre los clientes y los sistemas de la organización y éstos con la estrategia de servicios.



En una gerencia del servicio se da gran importancia a los llamados *momentos de verdad*. Un momento de verdad es "ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto".<sup>11</sup> En una empresa cada día se presentan varios centenares de ellos, y cada uno se debe manejar hacia un resultado positivo si uno espera renovar la lealtad del cliente una y otra vez.

Es importante recalcar que los momentos de verdad no son por sí solos positivos o negativos, es la forma como se maneje ese encuentro lo que lo convierte en una experiencia positiva o negativa para el cliente.

Hay que tener en cuenta, que el momento de verdad no implica necesariamente contacto humano, sino que se refiere a todas aquellas veces que el cliente tiene contacto con algo referente a la empresa o al producto determinado, como la imagen de la empresa, si hay lugar para estacionarse, si es un sitio limpio, etc.

El esfuerzo de la gerencia de servicio debe estudiar todo el ciclo de servicio por el que pasa el cliente y buscar el modo de convertir cada una de sus etapas en momentos de verdad con experiencias positivas

---

<sup>11</sup> ALBRECHT, K., Op. Cit., p.30.

para los clientes, sólo de este modo podrá la empresa mantener con más facilidad a sus clientes y crear clientes nuevos.

Una vez definido el cliente, por qué compra el cliente y qué es el servicio, será más fácil comprender qué es la mercadotecnia, su finalidad y elementos, para que de este modo se concluya con cuál es su función en la sociedad.

### **3. Concepto de Mercadotecnia.**

El concepto de mercadotecnia ha sido definido por varios autores mediante múltiples puntos de vista y diversos enfoques, como pueden ser: prestar mayor importancia al cliente, al producto, a las ventas, a la obtención de utilidades, al servicio, etc.

Philip Kotler, al hablar del significado del término mercadotecnia, dice que mucha gente piensa erróneamente que se trata tan sólo de ventas y promociones, y explica cómo el vender es únicamente la punta del iceberg de la mercadotecnia: no es más que una de sus diversas funciones y con frecuencia no la más importante. Antes de vender es necesario identificar correctamente las necesidades del consumidor, desarrollar buenos productos, establecerles un precio adecuado, distribuirlos y promoverlos de manera efectiva y de este modo no resultará nada difícil venderlos.

La mayoría de los autores coinciden en que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades y técnicas, puesto que no se puede hablar de ella como de una ciencia ya que no cumple con los requisitos del método científico para ser considerada como tal. Muchos difieren en el contenido de la definición, pero coinciden en puntos esenciales como: conjunto de actividades y técnicas que permiten detectar necesidades y deseos del cliente para conocer qué satisfactor se debe producir, que sea costeable y la forma de hacerlo llegar en forma eficiente al consumidor.

Sin embargo, la mercadotecnia no incluye únicamente lo antes mencionado, sino que además puede ser toda una filosofía de la empresa en donde el personal y todos los esfuerzos realizados se orientan a servir y satisfacer **al cliente** a través de un proceso de planear la concepción, los precios, la promoción y la distribución de ideas, productos o servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos tanto individuales - mediante la prestación de un buen servicio - como de la organización.

Al decir que es una filosofía, no me refiero a que es un estudio de las cosas por sus causas últimas, sino que es un patrón de actuación, una base ideológica que lleva a las personas que conforman una organización a vivir con mentalidad de servicio y atención al cliente, sabiendo que en una organización, como lo hemos definido anteriormente, el cliente es la clave y a él se le debe la existencia del negocio.

"El objetivo es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio se le adecue y venda por sí solo."<sup>12</sup>. Y en la medida en que el producto se adecue a las necesidades del cliente, se encontrarán satisfechos los consumidores, la empresa venderá más y a la vez se cumplirá con la función de servicio a la sociedad que tiene la organización.

#### **4. Definición de la Mezcla de Mercadotecnia y sus Elementos.**

Las ventas en una empresa pueden estar influenciadas por diversas variables tanto internas como externas a ella. Las primeras, son variables controlables por la empresa, ya que forman parte de la estrategia de mercadotecnia y son el producto de las estrategias del proceso de comercialización; las segundas, se refieren al medio, al consumidor, a la competencia, por lo que no está en sus manos el control de las mismas.

La **mezcla de mercadotecnia**, también conocida como **mezcla comercial** o **marketing mix**, está relacionada con el primer tipo de variables, y es precisamente la combinación de los factores internos controlables por la empresa, que a su vez se encuentra limitada por los factores ambientales externos.

---

<sup>12</sup> KOTLER, P., Op. Cit., p.5

La mayoría de los mercadólogos afirman que "mezcla de mercadotecnia es el término con que se describe la combinación de cuatro elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de mercadotecnia de una organización. Esos cuatro elementos son las ofertas de productos, la estructura de precios, las actividades promocionales y el sistema de distribución"<sup>13</sup>. Se denominan comúnmente como las 4 P's de la mercadotecnia.

Philip Kotler, profesor de mercadotecnia en la Northwestern University y autor de unas de las obras más reconocidas sobre la materia, ha recalcado en varios de sus libros la importancia de los cuatro elementos de la mezcla comercial.

La mezcla consiste en la búsqueda de **la mejor combinación** de los cuatro factores, con el objeto de incrementar el volumen de sus ventas. Los cuatro elementos de la mezcla están interrelacionados: "las decisiones que se adoptan en un área repercuten en las acciones de las otras. Por lo demás las cuatro contienen infinidad de variables. Al final, entre la multitud de opciones, la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte al ambiente, satisfaga al mercado meta y cumpla con las metas organizacionales y de mercadotecnia"<sup>14</sup>. Lo que se busca es un balance determinado, para que la mezcla sea tal, que el negocio funcione.

---

<sup>13</sup> STANTON, W., Fundamentos de Mercadotecnia, p.58

<sup>14</sup> Ibidem., p.59.

La mezcla comercial es pues, la relación de las variables de decisión y es el trabajo más complejo en mercadotecnia, porque es necesario ir adaptando a las distintas necesidades de la empresa, del mercado y del ciclo del producto.

Es claro que los elementos de la mezcla son en cierto modo sustituibles entre sí, esto es, que la empresa puede buscar un aumento en sus ventas ya sea aumentando el personal de ventas, disminuyendo el precio, haciendo promociones o publicidad, etc. El dilema es ¿qué cambios en un elemento o qué combinación de elementos producirá la respuesta óptima? La respuesta se obtiene a través de prueba y error, pues lo que en un momento pudo resultar ser lo mejor, en otro ya no lo es, por lo que se requiere de revisiones constantes en cuanto la realidad empieza lo esperado.

Veamos las definiciones de los elementos de la mezcla comercial:

#### **4.1. Concepto De Producto.**

Debe entenderse por producto "cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas".<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> KOTLER P., Dirección de Mercadotecnia., p.426.

Así pues, un producto que aporte beneficios al consumidor, puede ser algo más que un mero bien tangible o un conjunto de atributos físicos.

La administración del elemento producto incluye la planeación y desarrollo de los productos idóneos para comercializarlos. Se necesitan estrategias para cambiar los productos actuales, agregar otros y emprender otras acciones que afectan al surtido o variedad de productos realizados. También es necesario incluir las decisiones estratégicas sobre las marcas, los empaques, y otras características del producto. De este modo se puede definir más un producto, por ejemplo: no es lo mismo decir "refresco de Cola" a decir "Pepsi" o "Coca Cola". A su vez se puede especificar aún más si se dice: "Coca Cola en lata" o "Coca Cola familiar".

Con este ejemplo, nos podemos dar cuenta de que existen un sin fin de características que hacen a un producto ser algo concreto y específico. Lo cual nos lleva a ampliar aún más su definición afirmando que un producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles, que incluye entre otras cosas, la marca, el empaque, el color, el tamaño, el precio, la calidad, los servicios que proporciona y la reputación del vendedor.

Existen dos tipos de productos dependiendo de quién los use y cómo los use: los **productos de consumo** son aquellos que utilizan las personas o unidades familiares sin fines de lucro, en cambio, los **productos para las empresas** son los que se destinan a la reventa,

se utilizan para la elaboración de otros productos, o para prestar un servicio.

Existe otro tipo de clasificación de los productos que mencionaremos brevemente:

a) **Bienes de conveniencia:** son productos tangibles que el consumidor ya conoce antes de ir a comprarlo y le supone un esfuerzo mínimo. Existen diversas marcas del mismo, por lo que siempre escogerá el más accesible.

b) **Bienes de comparación:** se refiere a los productos tangibles que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, el servicio, precio y estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.

c) **Bienes de especialidad:** productos tangibles por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar más esfuerzos hasta encontrar exactamente lo deseado.

#### **4.2. Concepto De Precio.**

El precio es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria, que se requiere para adquirir un producto.

El precio expresa la proporción en que cambia un bien o servicio por dinero. Como este último es un bien perfectamente divisible, cabe



reducir la relación a una simple cifra. Por consiguiente, cada unidad de cualquier bien o servicio tiene su expresión en términos monetarios.

Así pues, el precio no significa sólo dinero, sino que también puede existir el trueque, que es un intercambio de bienes o servicios por otros productos. Actualmente, la economía moderna se maneja en términos monetarios, pero puede darse el caso de que se siga utilizando el trueque en algunos lugares.

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas que no, se enfrentan a la tarea de fijar un precio a sus productos o servicios. Este precio asume varios nombres: honorario, cargo, cuota, colegiatura, renta, etc.

El precio es un factor muy importante para la economía moderna, para las empresas individuales y para el consumidor:

Para la economía moderna, el precio es muy importante, pues influye en los sueldos, ingresos, intereses y utilidades. Es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes producidos (demanda).

El precio es un factor muy importante para las empresas individuales, ya que constituye un determinante esencial de la demanda del mercado, afecta la posición de la empresa en el mercado con respecto a la competencia, influye directamente sobre los ingresos y utilidades y a través de los precios el dinero circula hacia la empresa. Para determinar el precio conveniente de un producto es necesario que en primer lugar, los directivos establezcan los objetivos a los que se quiere llegar, y después se puede proceder a fijar un precio se encamine hacia el cumplimiento de los mismos.

También es un factor importante para el consumidor, ya que las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Generalmente, se piensa que a mayor precio corresponde una mejor calidad. El precio es un elemento del valor de las cosas, ese valor es la relación de los beneficios percibidos con el precio y otros costos incurridos. El valor indica que un producto particular reúne las clases y beneficios potenciales (calidad, imagen y comodidad de compra) que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios.

### **1.1. Concepto De Plaza.**

Plaza se refiere al lugar en donde se coloca el producto físicamente y a los esfuerzos realizados de distribución para ponerlo al alcance del consumidor. Para realizar esta labor, generalmente las compañías no venden directamente al consumidor final, sino que utilizan canales de

distribución los cuales son los eslabones de la cadena, por los que pasa el producto para hacerlo llegar al consumidor final.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante la distribución.

A los gerentes les compete seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales el producto llegará en el momento adecuado para estar a la mano del cliente que lo desea, y además tendrán que desarrollar un sistema de distribución para el manejo, almacenaje y la transportación de los productos.

Los canales de distribución están formados por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

Además, en cada empresa se tiene que escoger la intensidad de la distribución, es decir, cuántos intermediarios participarán en los niveles al mayoreo y al menudeo en un territorio determinado.

Hay muchos grados de intensidad, por lo que para facilitar su estudio se han dividido en tres categorías principales:

a) **Intensiva:** Distribución a través de todas las tiendas razonablemente apropiadas dentro de un mercado. Se utiliza generalmente para los bienes de uso común en donde los consumidores buscarán con estos productos una satisfacción inmediata y no posponen la compra para encontrar una marca especial.

b) **Selectiva:** Distribución a través de muchas tiendas de un mercado, aunque no en todas las razonablemente apropiadas. Este tipo de distribución la utilizan generalmente para los bienes de comparación en donde se puede elegir entre una marca u otra. En ocasiones, las empresas lo implantan para mejorar la imagen de los productos, fortalecer el servicio al cliente y aumentar el control de calidad.

c) **Exclusiva:** El proveedor acepta vender su producto únicamente a un intermediario mayorista o detallista dentro de un mercado. También se puede llamar *comercialización exclusiva*. Un fabricante puede prohibir a los intermediarios que tienen uno de estos tipos de distribución manejar una línea de productos que compita directamente con los suyos.

En la empresa tienen que decidir qué grado de intensidad en la distribución es conveniente para cada producto o servicio, dependiendo de la marca, precio, exclusividad, calidad, servicios alrededor del producto, objetivos en ventas y en participación de mercado, etc.

## 1.2. Concepto De Promoción.

"La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario"<sup>16</sup>. Es toda aquella actividad orientada a estimular y/o motivar al consumidor a tener un acercamiento hacia el producto e impulsarlo hacia su compra.

Dentro de esta variable, la cual se considera de las más extensas, se incluyen cinco formas de promoción en donde cada una tiene sus características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados:

- **La venta personal:** es cuando el representante de una compañía presenta directamente un producto al comprador potencial. Puede ser personalmente o por teléfono, fax, etc.
- **La publicidad:** es una comunicación masiva, impersonal, pagada, con el objeto de lograr una transacción a través de captar la atención, despertar el interés, provocar un deseo y terminar moviendo a la acción, con un público determinado. "La publicidad es un servicio porque no vende directamente, informa lo que existe en el mercado, pero no informa sólo por informar sino para que se

---

<sup>16</sup> STANTON, W., Op. Cit., p.580.

compre o se venda".<sup>17</sup> Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos -radio y televisión- y en los impresos -periódicos y revistas-. Sin embargo, hay muchas otras alternativas: desde el correo directo y los espectaculares, hasta las páginas de la sección amarilla del directorio telefónico. En el siguiente capítulo profundizaremos más sobre este concepto, pues es el tema que concretamente abarca esta investigación.

- **La promoción de ventas:** su función es estimular la demanda para complementar los esfuerzos de la publicidad y la venta personal. Es un incentivo temporal que estimula la compra, muchas veces está dirigido al consumidor, pero la mayor parte de las veces incentiva a la fuerza de ventas o a otros miembros del canal de distribución para que vendan más productos de la empresa. Esto último se llama *promoción comercial*, la cual incluye una variedad muy amplia de actividades: concursos, exhibiciones comerciales o en tiendas, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos o cupones.
- **Las relaciones públicas:** son actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos que no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas

---

<sup>17</sup> Revista ISTMO., No. 177., p.36.

formas: boletines, informes anuales o patrocinamiento de eventos caritativos o cívicos.

- **La publicidad no pagada:** es una forma de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. Tiene semejanza con la publicidad, ya que comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero a su vez se distingue de la publicidad del siguiente modo: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella, aparece en forma de noticia por lo que su credibilidad es mayor que la de la publicidad. Las compañías buscan este tipo de publicidad con gran frecuencia y proporcionan la información necesaria para que aparezcan buenos reportajes, sin embargo, siempre están en posibilidades de que exista una mala publicidad no pagada que las empresas tratarán de evitar y rechazar.

Es importante considerar dentro de lo que es la promoción, que existe todo un proceso de comunicación con el cliente. La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de quien quiere expresar una idea y otro que la reciba. De ahí que es muy importante tomarlo en cuenta.

La comunicación necesita de cuatro elementos fundamentales: un mensaje, una fuente del mensaje, un canal de comunicación y un receptor. Pero en la práctica existen otros componentes que entran en juego para lograr que el proceso de comunicación sea como sigue:

- **Emisor:** es el participante que envía el mensaje a otro participante.
- **Codificación:** es el proceso de expresar el pensamiento en forma simbólica.
- **Mensaje:** El conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- **Medio:** los canales de comunicación por medio de los cuales el mensaje va del emisor al receptor.
- **Decodificación:** es el proceso por medio del cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor. En otras palabras, es la interpretación que el consumidor le da a un anuncio al recibirlo.
- **Receptor:** el participante que recibe el mensaje enviado por el emisor.
- **Respuesta:** Las reacciones del receptor después de verse expuesto al mensaje.
- **Retroalimentación:** la parte de la respuesta del receptor que se retransmite al emisor.
- **Ruido:** la estática o distorsión no prevista durante el proceso de comunicación que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que envió el emisor.

Cuando el mensaje llega al receptor, existe en él un proceso interno para procesar los estímulos recibidos. Esto lo explicaremos con más amplitud en el capítulo 4 de esta investigación, al hablar de la percepción sensitiva del mensaje y la asimilación racional. Ahora, en el capítulo 2, explicaré con más hondura lo que es la publicidad.



## **CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD**

### **1. Definición de Publicidad.**

La publicidad se ha definido de diversas formas y distintos puntos de vista de los autores, es por eso que, resumiendo varias definiciones, podríamos concluir que la publicidad es toda aquella actividad pagada por un patrocinador, que se comunica a través de cualquier medio de una manera persuasiva e identificable, dirigida a un grupo o sector específico con el objeto de lograr un fin, como puede ser ventas, usos, recordación, actitudes o respaldos.

O también se podría definir como aquella comunicación masiva, impersonal, pagada, que tiene por objeto el despertar en un público determinado el desarrollo de un proceso que comúnmente se denomina AIDA:

- A...tención
- I...nterés
- D...eseo
- A...cción

Es decir, los anuncios publicitarios deben despertar estas cuatro actitudes en los posibles consumidores, primero llaman la atención, en seguida despiertan el interés, logran que el público tenga el deseo y finalmente motivan a que actúe y realice la compra del producto o servicio.

## **2. Historia de la Publicidad.**

"El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Cristo. En estos ladrillos se lee el nombre del templo en que se utilizaron y del rey que los construyó, algo así como la piedra angular o la placa de los modernos edificios actuales en que constan los nombres de los que intervinieron en la construcción erigida. Se dice que los reyes que grabaron sus nombres lo hacían para personas que sabían leer los jeroglíficos, por lo cual, puede decirse que estaban organizando una campaña publicitaria en pro de sí mismos y de sus dinastías."<sup>18</sup>

"Según dicen, debemos nuestros conocimientos de los jeroglíficos a un anuncio en la famosa piedra de Rosetta encontrada en las orillas del Nilo por los ingenieros de Napoleón, que no era otra cosa mas que un antiguo poster en una estela de basalto escrita en tres idiomas

---

<sup>18</sup> PRESBREY F., The History And Development of Advertising, New York, Doran & Co. Inc., 1979, p.2.

(griego, jeroglífico y cóptico) que promulgaba los encomios y atributos de Ptolomeo Epífanos rey de Egipto 136 años antes de nuestra era"<sup>19</sup>

Un gran instrumento de publicidad fue siempre la voz: grito de aquel que pregona sus mercancías o susurro que se dejaba oír de quien tenía la posibilidad de ser privilegiado comprador.

En Babilonia se alquilaban hombres con el único requisito de poseer voces graves y fuertes, se les colocaba frente a las tiendas para atraer compradores. En el antiguo Egipto, los dueños de los navíos esperaban su llegada para difundir por toda la ciudad la llegada de mercancías exóticas o necesarias.

Otro tipo primitivo de publicidad fue la marca que los artesanos les ponían a sus artículos individuales, como a la cerámica. A medida que aumentaba la reputación de un artesano, los clientes comenzaban a buscar su símbolo, del mismo modo que sucede en la actualidad con las marcas registradas y los anuncios.

La Edad Media señala bien los límites: prohíbe llamar la atención de los compradores mientras se encuentren en otras tiendas.

El momento crucial en la historia de la publicidad ocurrió en 1450, año en que Guttenberg inventó la imprenta. Los que hacían anuncios ya no tenían que producir las copias de un signo en forma manual. Es por

---

<sup>19</sup> Ibidem., p.3.

eso, que al recorrer el siglo XV, Inglaterra da inicio a la producción de anuncios impresos y los carteles.

Desde ese momento, y por más de cuatro siglos, los periódicos se convirtieron en el instrumento de publicidad por excelencia, dando origen a la creación de las primeras agencias de publicidad conocidas como *mayoristas de espacio* cuya única función era la de vender espacio en los periódicos con los cuales había convenio de exclusividad, sin ofrecer ningún otro servicio de redacción o dibujo del anuncio.

En el siglo pasado aparecen las primeras grandes campañas publicitarias; las empresas comienzan a asignar enormes cantidades de dinero para llegar a los consumidores.

Antes de la primera Guerra Mundial, se habían hecho muchas críticas contra los excesos de anuncios al aire libre. Se lamentaba la profanación del paisaje. Los anunciantes decidieron suprimir sus esfuerzos publicitarios durante esa época. Al término de la Primera Guerra Mundial, se renovó el interés por la publicidad.

Durante la segunda Guerra Mundial, a pesar de la carestía, los anunciadores reconocieron la necesidad de seguir anunciando profusamente sus marcas y productos, aunque no hubiese capacidad de compra en el público para adquirirlos.

Ya en los últimos años del siglo XIX, la energía eléctrica, el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo, han posibilitado los medios de comunicación.

Es en Estados Unidos, en 1904, donde la imagen del cine produce el primer anuncio.

El 27 de octubre de 1920 se da inicio a la primera emisora comercial radiofónica en Estados Unidos. En 1922 se expande rápidamente el uso de la radio y el número de estaciones y de cadenas radiofónicas sube considerablemente. Al aumentar el número de cadenas la competencia se vuelve más difícil.

Más tarde, después de la segunda Guerra Mundial, la televisión se convierte en un gran medio de publicidad. En tan sólo 20 años que transcurrieron de 1950 a 1970, el número de familias con televisión aumentó de cerca de cuatro millones a más de sesenta millones.

En México, la publicidad tiene sus orígenes en los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se conoce la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios.

"La irrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos ya que coincidieron con la costumbre española y la azteca de los gremios y así quedó organizado el comercio y la producción en que los diversos artesanos se concentraron en calles con el nombre de su especialidad contando en la época colonial con un registro de cerca de 200 gremios."<sup>20</sup>

Actualmente, con el avance tecnológico de los medios de comunicación, la publicidad se ha convertido en un conjunto de actividades planeadas para conseguir que los productos o la empresa sean conocidos y preferidos por el consumidor, se utilizan todos los medios posibles para conseguir este objetivo: la T.V., el radio, los espectaculares, eventos patrocinados por la empresa, boletines, anuncios impresos en periódico o volantes, etc.

En la época actual, con el crecimiento de la competencia para muchos productos, cada vez se hace más necesario hacer campañas publicitarias más fuertes, pues de lo contrario, el público consumidor puede escoger con más facilidad los productos de la competencia.

Se ha llegado a afirmar que hoy en día las personas están inmersas en la *cultura de la imagen*, es decir, se encuentran en un mundo

---

<sup>20</sup> VILLAMIL J., *Publicidad Mexicana: Su Historia Sus Instituciones, Sus Hombres 1800-1970*, México, D.F., Editorial Demoscopia y Medios Publicitarios de México, 1971, p. 54.

donde hay un bombardeo enorme de imágenes hacia todas las personas, que ha llevado al hombre a pensar menos y tener todo resuelto a base de imágenes o del modo más cómodo o fácil.

### **3. Clases de Publicidad.**

Para desempeñar su función, la publicidad cae actualmente dentro de ciertas categorías que tienen relación con la forma en que se presentan sus mensajes. Aunque estas categorías se mezclan y se sobreponen, pueden ser útiles para clasificar las varias clases de mensajes publicitarios que vemos y oímos.

Así pues, existen diversas clasificaciones de la publicidad. Una primera clasificación divide la publicidad en dos categorías: informativa y persuasiva.

Otro intento de distinción clasifica como:

- Privada: cuando la actividad publicitaria opera en interés de personas o empresas privadas.
- Colectiva: Publicidad promovida por un grupo de anunciantes que aúnan sus esfuerzos y recursos para abrir nuevos mercados, o para educar al consumidor en el consumo del producto anunciado genéricamente.

- **Institucional:** cuando es programada por los entes públicos para conseguir de los ciudadanos determinadas conductas en orden a una perfección a la convivencia social.

Según el medio utilizado será publicidad en: prensa, radio, cine y televisión.

Para efectos de este trabajo de investigación explicaremos con más detenimiento la siguiente clasificación de la publicidad, respecto al ámbito en el que actúa, que la divide en:

### **3.1. Publicidad nacional.**

"Es aquella publicidad destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de la nación en que el producto anunciado esté a la venta."<sup>21</sup> Da por supuesto que hay distribución nacional de ese producto que puede comprarse casi en cualquier parte del país, práctica y fácilmente. Por lo tanto, los más amplios medios de comunicación pueden usarse para hacer llegar el mensaje publicitario al mayor número de personas que puedan comprar el producto: revistas, programas de redes de estaciones de televisión y de radio. La velocidad del transporte moderno y la uniformidad de los procesos modernos de impresión y reproducción hacen posible también que el mismo mensaje publicitario aparezca en periódicos de todo el país el mismo día.

---

<sup>21</sup>CRAWFORD, J., Publicidad, México, Editorial UTHEA, 1972, p.22.



### **3.2. Publicidad regional.**

Este tipo de publicidad queda limitado por la geografía. Un producto puede ser distribuido solamente en ciertos estados o provincias, o en varias regiones. El clima y los hábitos de vida de las personas contribuyen a una gran variedad de distribución geográfica en un mismo país. Algunos productos frecuentemente usados en el Norte de un país pueden ser menos necesarios en el Sur. Algunas compañías, por la índole de sus negocios, concentran su distribución y ventas dentro de un patrón regional influido por la geografía del transporte. Para difundir mensajes publicitarios dentro de esas regiones, encontramos un número limitado de revistas editadas en especial para circular entre sus habitantes, pero dependeremos de los periódicos, la radio y la televisión regionales, y las vallas, como medios publicitarios.

### **3.3. Publicidad local.**

La publicidad local busca principalmente alcanzar sólo aquellas personas dentro de un centro de distribución dado, una ciudad y sus suburbios o una población determinada; las personas que son clientes potenciales, no tanto de bienes como de servicios (para diferenciar esta categoría de la siguiente). Aquí el banco, la estación de servicios, el agente de seguros local, la funeraria, el restaurante, el contratista y el agente de bienes raíces se anunciarán en los periódicos locales y

en las estaciones de radio y televisión locales y con carteles, hojas volantes y folletos entregados a domicilio.

#### **3.4. Publicidad del detallista.**

Es una forma de publicidad local y emplea los mismos medios de difusión de sus mensajes. Sin embargo, se diferencia en que los detallistas de ordinario ofrecen una clase y una variedad mayores de productos a la venta y la mayor parte de estos productos será mercancía no producida en esa localidad. Así, los detallistas a menudo anuncian productos de marca nacional, de calidad uniforme en todo el país y entre tiendas de la misma comunidad. Los detallistas respaldan esta mercancía de marca y publicidad nacionales con su propia reputación de servicio, honradez y trato justo a sus clientes. Dentro de esta categoría encontramos tiendas por departamentos, ferreterías, establecimientos de aparatos eléctricos para el hogar, tiendas de comestibles: todas las diferentes clases de comerciantes implicados en el complejo proceso de llevar productos del fabricante al consumidor. Aquí encontramos fuerte uso de los periódicos, la radio y televisión locales, y gran énfasis en la propaganda en el punto de compra: los rótulos, carteles en sus diferentes formas, las exhibiciones o despliegues en escaparates, pasillos y mostradores destinados a atraer la atención e influir en las compras exactamente en el sitio que se vende.

### **3.5. Publicidad al intermediario.**

Esta clase de publicidad centra su atención, no en el consumidor final, sino en la persona que compra para revender. Esta persona es detallista la mayoría de las veces, pero puede ser mayorista, medianero, distribuidor, alguien que esté a sólo un paso separado de la venta al consumidor final, Esta publicidad tiene por objetivo la venta a otra persona que vende, influir en una tienda para que se surta y venda una marca dada de mercancía; y la publicidad comercial aparece en "publicaciones de ramo", en forma de periódico o revista, que llevan noticias de negocios sobre productos, precios y promociones dirigidas a los comerciantes.

### **3.6. Publicidad industrial.**

Se destina a alcanzar a la persona que compra, no para ella misma y su propio uso, sino para su compañía y el uso de ésta. Aquí también hay publicaciones en forma de periódico y revista clasificadas por clases de lectores de los negocios a que llegan, con una gama que va desde el sector de automóviles y la aviación, pasando por las industrias química, eléctrica, molinera y minera, hasta la soldadura, productos de alambre y la ebanistería. Los anunciantes que venden a negocios cualquier cosa, desde una planta generadora de electricidad hasta una caja de clavos, usan también publicidad industrial para llevar sus mensajes a las personas que habrán de tomar la decisión de comprar.

### 3.7. Publicidad profesional.

Es una clasificación ligeramente más amplia que la publicidad industrial porque se utiliza de manera más extensa. Los miembros de las profesiones -la medicina, la odontología, y la arquitectura, entre otras- compran muchos artículos para su uso profesional. También recomiendan a sus pacientes y clientes productos para que ellos los usen, y tal es el prestigio de las profesiones en nuestra sociedad que sus recomendaciones tienen gran peso. Muchos anunciantes que desean obtener de una o más de las profesiones la aprobación del producto anunciado, utilizan anuncios en los diarios y revistas profesionales para asegurarse de que los miembros de las profesiones están informados.

Estas clasificaciones aproximadas de la publicidad no son, desde luego, completas ni lo abarcan todo. Siempre pueden existir clasificaciones distintas o pueden existir productos que se encuentren dentro de dos o más clasificaciones.

Un ejemplo puede ser la **Publicidad Institucional**, que puede usar, y usa todas las clasificaciones precedentes para informar a todas las clases de personas de las ventajas y beneficios de hacer negocio con una compañía ya dada, no sólo comprando sus productos, sino también utilizando sus servicios. La reputación de una empresa en cuanto a calidad, rapidez de entrega, honradez, confiabilidad, atención

al detalle al surtir los pedidos, su gran tamaño o su pequeñez, todo esto puede, en nuestra clase de economía basada en un sistema de libre competencia, influir en la venta de sus productos o servicios. La publicidad institucional toma esto en cuenta. Gran parte de esta publicidad era abstracta hasta el punto de no tener significado para el comprador. Esta actitud de "mire qué buenos somos" fue llevada algunas veces hasta el punto de ser ridícula y hasta ofensiva, cuando algunos anunciantes olvidaron que el lector de esta clase de anuncios necesitaba información tan específica en esta área de la publicidad como en cualquier otra.

Para que esta publicidad incida de manera más positiva en los compradores, se inventaron dos términos que ahora han alcanzado un uso bastante general: publicidad de la imagen de la marca y publicidad de la imagen de la compañía.

La *imagen de la marca* puede definirse como "el total de todas las impresiones que uno pueda tener en su mente sobre las calidades del producto"<sup>22</sup>. La publicidad de la imagen de la marca puede buscar el aumento de la impresión favorable de un producto mediante la descripción de las personas que lo fabrican, los individuos que lo venden y la gente que lo usa. O el producto puede ser de la clase de artículo que se diferencia muy poco de otros productos competidores de la misma clase, y la publicidad de la imagen de su marca puede concentrarse sencillamente en la apariencia del producto o de su

---

<sup>22</sup> Ibíd., p.26.

envase, de manera que sea reconocido con facilidad en los anaqueles de un supermercado.

En forma análoga, la *imagen de la compañía* puede definirse como "la suma de todas las impresiones acerca de una compañía que uno pueda reunir mentalmente para decidir cómo siente acerca de hacer negocio con esa empresa."<sup>23</sup> La publicidad de la imagen de la compañía intenta, por consiguiente, crear impresiones favorables acerca de una firma en el sentido de que es bueno hacer negocio con ella, y éste es un propósito muy próximo al original de la institucional. Esta publicidad trata de crear un cuadro lo más específico posible, en función del propio interés del lector, de lo que la compañía es y lo que ella hace, de cómo los productos y servicios que vende redundan en beneficios y prestan servicio al público y cómo las actitudes, opiniones y políticas de la dirección de esta empresa se relacionan con nuestra sociedad en general y con nuestra economía como un todo.

#### **4. Principales Decisiones En Publicidad**

Para realizar una campaña de publicidad efectiva, es necesario tomar ciertas decisiones estratégicas, de este modo, el publicista sabrá **qué** quiere lograr con esa publicidad, **cómo** lo tiene que realizar para tener un efecto óptimo, **cuándo** es el tiempo oportuno, a través de **qué medios**, **con qué** presupuesto y finalmente saber hacer una **evaluación** final del desempeño.

---

<sup>23</sup> Ibidem., p.28

#### 4.1. Establecimiento de objetivos.

El primer paso en el desarrollo de un programa publicitario es la determinación de los objetivos de la publicidad, que deben basarse en decisiones anteriores sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia.

"Un objetivo publicitario es una tarea específica que debe llevarse a cabo con una audiencia meta específica durante un periodo determinado. Los objetivos de la publicidad pueden ser **informar, convencer o recordar.**"<sup>24</sup>

La publicidad para informar busca enterar al mercado de un nuevo producto, sugerir nuevos usos para cierto producto, informar al mercado de cambios en el precio, explicar cómo funciona el producto, describir servicios disponibles, corregir falsas impresiones, reducir el temor de los consumidores y construir la imagen de una compañía.

La publicidad para convencer o persuasiva, promueve la preferencia por la marca, fomenta el cambio a la propia marca, cambia la percepción de los atributos del producto, convence al cliente de comprar en el momento y de que reciba al vendedor.

---

<sup>24</sup>KOTLER, P., Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, p. 450.

La publicidad para recordar, busca hacer ver a los consumidores que pronto podrían necesitar el producto, dónde pueden adquirirlo, mantenerlo en su mente fuera de temporada, y conservar fresco el recuerdo.

#### **4.2. Decisiones en el presupuesto**

"Después de determinar los objetivos publicitarios, la compañía debe proceder a establecer su presupuesto publicitario para cada producto. El papel de la publicidad consiste en desplazar la curva de demanda del producto hacia arriba."<sup>25</sup>

Los métodos comúnmente usados para establecer el presupuesto de publicidad se describen en cuatro puntos según Kotler:

- Enfoque de lo costeable: Este método se limita a invertir únicamente lo que esté disponible dentro del presupuesto total de una empresa ignorando por completo el efecto que puede tener la promoción de ventas.
- Método de porcentaje de ventas: Consiste en asignar cierto porcentaje de las ventas a los gastos de promoción, de este modo se evita excederse en los gastos de promoción pero se tiene el peligro de llegar a considerar a las ventas como la causa de la promoción en lugar del resultado de esta.

---

<sup>25</sup> KOTLER, Mercadotecnia, p. 498.



- Método de paridad competitiva: Consiste en invertir lo mismo que invierte la competencia en el renglón de promoción.

- Método Basado en Objetivo y tarea: para utilizar este método se requiere pasar por tres etapas: definir objetivos específicos, determinar las tareas que han de ejecutarse para alcanzarlos y estimar los costos de ejecución de las tareas. Es el método más razonable de todos.

#### **4.3. Decisiones en el mensaje.**

Un presupuesto de publicidad elevado no garantiza que la campaña logre sus objetivos; la publicidad tendrá éxito sólo si los mensajes atraen la atención y transmiten la idea. Los mensajes publicitarios son especialmente importantes en el costoso y atiborrado ambiente actual. Para atraer la atención y mantenerla, los mensajes publicitarios de nuestros días deben estar mejor planeados, ser más imaginativos, entretenidos y gratificantes. Por eso las estrategias creativas han adquirido tanta importancia.

"Para dar creatividad a la estrategia, los anunciantes pasan por tres etapas, generación, evaluación y selección, y ejecución del mensaje."<sup>26</sup>

- Generación del mensaje: "La redacción de los mensajes publicitarios implica la utilización de diferentes métodos, en muchos casos se

---

<sup>26</sup> KOTLER, P., Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, p. 454.

empieza por hablar con consumidores, distribuidores, expertos y competidores. En otros, de trata de imaginar al consumidor utilizando el producto y los que éste busca al comprarlo y hacer uso de él. En general, si bien los anunciantes producen muchos mensajes posibles, en última instancia sólo se utilizarán unos cuantos.<sup>27</sup>

- **Evaluación y selección del mensaje:** El anunciante tiene que evaluar los mensajes posibles y asegurarse de que los recursos utilizados *tengan sentido* y señalen los beneficios que hacen que el producto sea más interesante para el consumidor, también deben de *marcar las diferencias* respecto a la competencia, y por último, deben ser *verosímiles* y crebles, esto puede resultar difícil, pues mucho consumidores dudan de la publicidad en general.
- **Ejecución del mensaje:** Para que un mensaje tenga un fuerte impacto es importante cuidar el modo como se dice dicho mensaje. El anunciante tiene que transmitir el mensaje de manera que se logre despertar en el consumidor el proceso "AIDA" mencionado con anterioridad.

El redactor del mensaje debe dar con *el tono, las palabras y el formato* del mensaje, que pueda ejecutarse en diferentes *estilos*, por ejemplo:

---

<sup>27</sup> ibidem.

- Escenas de la vida real: aparecen una o varias personas utilizando el producto en un ambiente normal, familiar, etc.
- Estilo de vida: muestra cómo un producto puede formar parte de un estilo de vida.
- Fantasía: Rodea de ilusiones irreales o fantasía a un producto o su utilización.
- Ambiente o imagen: construye una imagen o ambiente respecto al producto.
- Musical: muestra una o varias personas o personajes animados cantando un tema sobre el producto.
- Símbolo de personalidad: Crea un personaje que representa el producto.
- Experiencias científicas: Se muestran pruebas científicas que indican que la marca es la mejor o la preferida.
- Pruebas testimoniales: Presenta fuentes muy confiables que respaldan el producto.

El anunciante debe elegir el *tono* que más le convenga para atraer la atención del consumidor e impedir que se desvíe la atención del mensaje.

Otras veces, se buscan *palabras* fáciles de recordar que atraigan la atención. Es necesario escoger textos creativos para lograr un mayor impacto.

Por último, los elementos del *formato* repercutirán tanto en el impacto, como en el costo del anuncio. Un pequeño cambio en el diseño puede tener distintas consecuencias. La ilustración es lo primero que el lector nota, el encabezado debe atraer a la persona a quien se dirige la publicidad. El texto, bloque principal del anuncio, debe ser sencillo, pero convincente. Y estos elementos en conjunto deben ser efectivos.

#### **4.4. Decisiones sobre los medios de comunicación.**

Una vez diseñado el mensaje, el anunciante debe decidir a través de qué medios transmitirá el mensaje. Para realizar esta selección es necesario pasar por distintas etapas:

##### **a. Decidir sobre el alcance, la frecuencia y el impacto.**

"El alcance se refiere al número total de personas a las cuales se dirige un mensaje; la frecuencia se refiere al número de veces que ese mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en un lapso semanal para facilitar la planeación)<sup>28</sup> y el impacto se refiere al valor cualitativo de una exposición en un medio dado.

Sólo los anunciantes más grandes pueden recalcar los tres factores al mismo tiempo. La ventaja de recurrir al alcance como meta principal es que se presenta un mensaje al mayor número de personas, pero

---

<sup>28</sup> RUSSEL T. Y VERRILL G., Otto Kleppner's. Publicidad, Prentice Hall, México, 1988. p.145.

tiene como desventaja que tal vez no exponga su mensaje a los consumidores potenciales el número suficiente de veces para transmitirles todo lo necesario.

En los últimos años, la mayoría de los compradores de medios han empezado con la frecuencia como la primera piedra en un plan de medios. La esperanza es que, al estimar el número de veces que cada prospecto será expuesto a la publicidad, se podrá evaluar el valor de comunicación de su plan de medios. Es de gran importancia que la frecuencia se considere en términos del periodo durante el cual ocurre la exposición. Diez exposiciones en diez días tendrán mucho mayor impacto que diez exposiciones en seis meses.

#### **b. Selección de los principales medios publicitarios**

Varios medios pueden comunicar el mismo mensaje de distintas formas a diferentes prospectos.

El planificador de los medios debe conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de ellos. En función del volumen de publicidad que incluyen, los más importantes son los periódicos, la televisión, el correo directo, la radio, las publicaciones periódicas y la publicidad exterior, y cada uno presenta sus ventajas y limitaciones, con base en ellas, el planificador debe decidir qué tanto espacio compra en cada medio de comunicación.

Al elegir el medio deben tomarse en cuenta muchos factores. Las costumbres de los consumidores meta respecto de los medios influirán en la elección. Lo mismo sucede con el tipo de producto, el tipo de mensaje. Es necesario examinar regularmente el impacto y el costo de cada uno de ellos.

Cuando de enfrenta a un problema de planeación de medios para un producto nuevo, un director de medios tiene varios campos a los cuales recurrir:

a) Para una campaña local: Periódicos locales, televisión local, radio local, televisión por cable local.

b) Para una campaña regional: Periódicos locales, suplemento de periódicos y revistas comprados por secciones, revistas regionales, ediciones regionales de revistas nacionales, partes de cadenas regionales de radio, publicidad en el exterior, publicidad de tránsito.

c) Para una campaña nacional: cadena de televisión, substituir los comerciales locales por comerciales de cadenas, "superestaciones" distribuidas por cable, cadenas de radio, comerciales de radio y televisión, revistas nacionales, series de revistas seleccionadas, periódicos, suplementos de periódicos o revistas, publicidad en el exterior, publicidad de tránsito.

d) Campaña selectiva para llegar sólo a personas con intereses especiales: Revistas dedicadas a esa especialidad, periódicos con secciones dedicadas a esa especialidad, programas de radio y televisión que atraigan a los interesados por ese tema, publicidad de respuesta directa.

El plan de los medios debe coordinarse con la estrategia general de mercadotecnia así como con otros aspectos del plan de publicidad y promoción.

Características de los principales tipos de medios, según Kotler:

MEDIO	%	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	26.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad</li> <li>- Intemporalidad</li> <li>- Buena cobertura del mercado local</li> <li>- Amplia aceptación</li> <li>- Gran credibilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corta vida</li> <li>- Reproducciones de mala calidad</li> <li>- Público "de paso" reducido</li> </ul>
Televisión	21.8%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Combinación de imagen, sonido y movimiento</li> <li>- Atractivo para los sentidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto costo absoluto</li> <li>- Mucha confusión</li> <li>- Exposición momentánea</li> <li>- Menor selectividad de público</li> </ul>
Correo directo	17.4%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público seleccionado</li> <li>- Flexibilidad</li> <li>* Sin competencia con otros anuncios en el mismo medio</li> <li>- Personalización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costo relativamente alto</li> <li>- Imagen de "correspondencia chatarra"</li> </ul>
Radio	6.6%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso masivo</li> <li>- Selección geográfica y demográfica</li> <li>- Bajo costo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sólo sonido</li> <li>- Menos atención que por televisión</li> <li>- Estructuras de costo no estandarizadas</li> <li>- Exposición momentánea</li> </ul>

Revistas	5.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selección geográfica y demográfica</li> <li>- Credibilidad y prestigio</li> <li>- Reproducción de gran calidad</li> <li>- Larga vida</li> <li>- Cantidad considerable de lectores "de paso"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los anuncios largos adquieren tiempo de primera</li> <li>- Cierta desperdicio de circulación</li> <li>- Posición sin garantía</li> </ul>
Exterior	0.9%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Flexibilidad</li> <li>- Exposición repetida</li> <li>- Bajo costo</li> <li>- Poca competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Público no seleccionado</li> <li>- Limitaciones a la creatividad</li> </ul>
Otros	21.4%		
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		

Dentro del renglón de otros, se pueden incluir, anuncios colocados en los parquímetro, en los carritos de autoservicio, etc.

Dadas estas características, y otras, el planificador debe decidir qué tanto espacio compra en cada uno de ellos.

### **c. Selección de vehículos específicos de los medios.**

Una vez elegido el medio, el anunciante debe escoger el vehículo del medio, es decir, el medio específico dentro de cada tipo general de medios. Por ejemplo, de las revistas podríamos citar Newsweek, Time, Reader's Digest, etc. Si es éste el medio elegido, el anunciante debe enterarse de cuántos ejemplares se tiran y del costo del anuncio de acuerdo con sus dimensiones, las opciones de color, la colocación y la frecuencia de publicación de varias de ellas. A continuación, evalúa cada una en función de factores como credibilidad, status, calidad de la reproducción, enfoque editorial, y fechas límite de entrega de la



publicidad. Por último, decide cuál es la que más le brinda mayor alcance, frecuencia e impacto por su dinero. El planificador también evalúa cuál es la publicación que le cuesta menos por llegar a mil consumidores meta y con este elemento también puede decidir.

Otro factor que debe tomarse en cuenta, es el costo de producción de los anuncios para diferentes medios. Si bien, anunciarse en periódicos es poco costoso, los anuncios en televisión pueden costar millones.

"Así pues, el planificador debe compara el costo de los medios, con otros factores de impacto. En primer lugar, con la calidad de la audiencia del vehículo. En segundo lugar debe analizar la atención de la audiencia. Y en tercero, el planificador evaluará la calidad editorial del vehículo."<sup>29</sup>

#### **d. Momento oportuno de los medios.**

"Una de las interrogantes más cruciales y complicadas a las que se enfrenta el planificador de los medios es *cuándo* gastar el presupuesto de publicidad."<sup>30</sup> No hay una respuesta correcta para todos los casos, pero algunos patrones típicos del mejor momento podrían ser ilustrativos:

---

<sup>29</sup> KOTLER, P., Op. Cit., p.462.

<sup>30</sup> ibidem

**a. Programas por estación:** las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gotas para el resfriado en el invierno, bronceadores en el verano, juguetes en Navidad. En tales casos, la publicidad se programa para reflejar los picos de la estación o temporada, y aparece en dosis concentradas antes de que empiece la temporada de compras, cuando las personas podrían empezar a pensar en tales productos.

**b. Programa constante:** También se le llama "continuidad" y es cuando la venta de un producto es uniforme durante todo el año, la publicidad podría mantenerse de modo constante. Sin embargo, con frecuencia las compañías deciden concentrar su publicidad. Algunas veces, un proyecto constante tendría que ser demasiado ligero para que durase doce meses, y la publicidad más impresionante puede concentrarse en lapsos más cortos. A veces se necesita dinero para confrontar los esfuerzos promocionales competitivos o para realizar campañas locales especiales. Durante el verano se incrementa el número de lectores y televidentes, y aumenta el número de radioescuchas.

**c. Pulsación:** La pulsación, llamada también pelea, es la técnica que consiste en tener arranques comparativamente cortos de publicidad en unos cuantos mercados de una sola vez, en lugar de correr un proyecto constante pero más débil de publicidad de modo simultáneo en muchos mercados. La pulsación intenta dejar al consumidor con la impresión de un nivel mucho más elevado de publicidad del que sería

posible programar equitativamente el mismo número de exposiciones durante algún periodo. La pulsación también permite desembolsos más fuertes durante los periodos pico de ventas. "Deben considerarse varios factores a la hora de desarrollar un plan de medios de pulsación:

- **Desembolso competitivo:** ¿Cómo coincide el plan de usted con la competencia principal? ¿Es vulnerable a la competencia entre descargas?
- **Momento oportuno de las pulsaciones:** ¿Satisface el programa el ciclo por estación de compra del producto?
- **Declinación de la publicidad:** ¿Gasta usted suficiente en periodos pico para permanecer visible entre descargas?
- **Medios secundarios:** ¿Deberían usarse medios secundarios o del ramo entre descargas para mantener la visibilidad mínima?

## **5. Evaluación De La Publicidad.**

Es necesario evaluar regularmente los efectos del programa de publicidad tanto en la comunicación como en las ventas.

La medición del efecto de comunicación revela si la publicidad cumple con su cometido. Este proceso se denomina *prueba de copia*, y puede llevarse a cabo **antes** o **después** de imprimir o transmitir el anuncio. Antes de hacerlo público, el anunciante puede mostrarlo a los consumidores para saber si les gusta, si lo recuerdan o si su actitud

cambia una vez que lo han visto. Cuando se da a conocer, el anunciante puede evaluar cómo influyó en el recuerdo y conocimiento del producto y en la preferencia por el mismo.

Es más difícil evaluar el efecto de la publicidad en las ventas que el de la comunicación, ya que hay muchos factores que inciden en ella, por ejemplo, las características del producto, su precio y su disponibilidad.

Una manera de cuantificar el efecto en las ventas es comparar las anteriores con el gasto anterior en publicidad. Otra forma es con experimentos de publicidad, midiendo los resultados de distintas publicidades en zonas diferentes.

Para administrar sensatamente un presupuesto amplio de publicidad, los anunciantes deben definir sus objetivos, tomar cuidadosamente sus decisiones respecto de éstos, del mensaje, de los medios y evaluar los resultados.

### **CAPÍTULO 3. EL CLIENTE ES PERSONA**

Para tener un mejor conocimiento sobre el cliente, comprenderlo mejor y poder proporcionarle un mejor servicio es necesario que primero sepamos contestar ¿Qué es el cliente?. Y la respuesta a dicha interrogante nos dice que el cliente, antes que ser cualquier otra cosa, es una "persona humana", conceptos que ampliaremos en este capítulo.

#### **1. Concepto De Persona.**

La voz latina persona viene de *personare*, que significa **sonar con fuerza, resonar**. El adjetivo *personus* quiere decir **resonante**, lo que sale con la fuerza necesaria para sobresalir o destacar. "Desde su origen la palabra **persona** va unida al concepto de lo sobresaliente o importante."<sup>31</sup>

Recibe el nombre de persona el individuo de naturaleza espiritual. Se le designa con un nombre propio. Esa naturaleza espiritual hace al hombre **ser**, inteligente y libre. "El ser humano no es sólo un mecanismo biológico compuesto de tejidos, órganos y sistemas. Es un ser compuesto de cuerpo y alma, siendo ésta espiritual e inmortal"<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Cfr. MILLAN-PUELLES, Antonio; Léxico Filosófico, Ediciones Rialp, Madrid 1984 p. 457.

<sup>32</sup> Cfr. Gran Enciclopedia Rialp (GER), Ed. Rialp, Tomo XII, Madrid 1973, pp.104-105.

El hombre como animal racional es un ser "**compuesto de alma espiritual y cuerpo orgánico el cual está hecho de carne y huesos**".<sup>33</sup>

La definición de *persona* más célebre es la que formuló Boecio en el siglo IV: **sustancia individual de naturaleza racional**. "Por sustancia individual se entiende aquí lo que Aristóteles llama la sustancia primera, se trata por consiguiente, de una realidad indivisa en sí misma y dividida, en cambio, de las demás realidades, ya que es una unidad diferente a todas las demás."<sup>34</sup>

El hombre, en cuanto animal, es un ser corpóreo que precisa de satisfactores propios de esta condición, pero por su **unidad substancial** no puede recibir esos satisfactores de igual modo que el animal, sino que han de suministrársele cubriendo, al mismo tiempo, las necesidades referentes a su espiritualidad, y según su dignidad de la que se hablará más adelante.

La **unidad substancial** a la que anteriormente se hace referencia es la fusión que existe entre el alma y el cuerpo. De tal modo que no son dos los elementos, sino uno solo: una sola sustancia animada por el alma, principio vital que determina al hombre como ser espiritual y que le permite realizar todas las operaciones vitales.

---

<sup>33</sup> ABASCAL, Salvador; Compendio de la Summa Teológica de Santo Tomás de Aquino, 1a. y 2a. Parte, primera edición., Ed. Tradición, México 1976, p.88.

<sup>34</sup> Cfr. MILLAN-PUELLES, Antonio; Op. Cit. p. 458.

En cuanto a lo **racional** se afirma que el hombre tiene ciertas características diferentes respecto de los demás animales, lo que lo coloca en un nivel superior dentro de la escala del ser corpóreo. Tiene la capacidad de pensar, la cual lo hace más perfecto. Gracias a la racionalidad, éste es capaz de manejar conceptos, y de conocer casos particulares y sensibles impregnados de racionalidad.

## 2. La Persona: Ser Dotado De Inteligencia Y Voluntad.

Esta capacidad de manejar conceptos es posible porque el hombre posee dos facultades superiores: la inteligencia y la voluntad. **Inteligencia** que lo lleva a conocer la verdad y a profundizar en las cosas, llegando así a conocer su naturaleza y la naturaleza de los seres que lo rodean. **Voluntad** que lo mueve a buscar el bien. No se puede concebir a la persona sin estas dos facultades ya que están íntimamente relacionadas.

"La inteligencia actúa sobre la voluntad mostrándole el objeto que se desea alcanzar puesto que un bien no puede ser querido si no es previamente conocido. Y la voluntad obra sobre la inteligencia a manera de una fuerza que da el impulso"<sup>35</sup>. Por decirlo gráficamente: la voluntad es causa eficiente del acto de la inteligencia ( la pone en

---

<sup>35</sup> Ibidem. p.99.

marcha) y el acto de la inteligencia es causa final del acto de la voluntad (la atrae). Por eso decimos que operan recíprocamente.<sup>36</sup>

Quisiera recalcar que la persona es un ser dotado de inteligencia y voluntad, para contrarrestar el influjo que han tenido las corrientes materialistas de la actualidad, ya que a muchos hombres de esta época se les ha olvidado que tienen espíritu y se consideran casi pura corporeidad, es decir, se equiparan con el animal. Sin tomar en cuenta que para ser personas, es necesario que se dé esa unidad complementaria de su corporeidad y su espiritualidad.

### 3. Características De La Persona

La persona posee ciertas cualidades propias de su naturaleza, su conocimiento puede facilitarnos el tratarla correctamente. Veámoslas una por una:

a. La persona es **criatura**. El hombre se da cuenta de que él no se ha dado su propio ser. Esto significa que ha sido creado por un ser superior, que lo ha hecho de una determinada manera, es decir, con una naturaleza propia. Todo hombre es persona según su naturaleza. La razón última, el fundamento radical de la categoría de la persona humana, no es, ni puede ser el mismo hombre, sino un ser superior a todo hombre capaz de infundir razón y libertad en la materia de que

<sup>36</sup> Cfr. CHOZA, Jacinto; Manual de Antropología filosófica. Rialp. Madrid, 1988. p. 251



estamos hechos . "Ese ser superior, que ha dado al hombre la categoría de persona, al darle entendimiento y libertad, es también un ser personal -ya que nadie puede dar lo que no tiene-, pero con una categoría personal divina. Es, por tanto, Dios."<sup>37</sup>

b. Posee cierta **dignidad**, propia de los seres racionales. "La dignidad es una preeminencia o excelencia por la que algo resalta entre otros seres por razón del valor que le es exclusivo o propio."<sup>38</sup> Dignidad significa la superioridad que corresponde a un ser, independientemente de la forma en que éste se comporte. Al hablar de la dignidad del ser humano no se piensa tan sólo en el valor de los hombres que actúan rectamente, sino en que todo hombre, por el hecho de ser persona, tiene una categoría superior a la de cualquier ser irracional. La dignidad de toda persona humana es completamente independiente de la situación en que uno pueda hallarse y de las cualidades que posea, ya que la dignidad es algo que existe en cualquier hombre, no es una superioridad de un hombre sobre otro. Cuando se habla de la dignidad de la persona se quiere subrayar la especial importancia de este tipo de entes. En la dignidad de la persona es donde se encuentra el fundamento de sus derechos y de sus deberes.

Este aspecto de la dignidad es de capital importancia para el estudio de la publicidad que para esta investigación nos ocupa, pues en este

---

<sup>37</sup> Cfr. MILLAN PUELLES, Antonio; Persona Humana y Justicia Social. p.21

<sup>38</sup> Ibidem. p. 457.

concepto se apoya la razón de realizar una publicidad que esté dirigida a las personas y a su vez cuenta con lo que son y valen las personas.

c. Es el sujeto más capacitado para realizar un **trabajo**, para su beneficio y para lograr el bien de los demás. "El ser humano tiene un dominio sobre las cosas y los seres irracionales. El hombre hace rendir la naturaleza -utilizando su razón- para obtener beneficios que por sí sola no puede dar. Debemos "trabajar" la naturaleza para sacar todo el provecho que puede proporcionar a la vida humana. El trabajo hace a la naturaleza servir más y de un modo eficaz y aunque exige esfuerzo hace que las cosas estén bajo el dominio y señorío del hombre. Tanto los seres naturales como los artificiales están destinados al servicio de la persona humana. Por lo tanto el verdadero orden y sentido del trabajo es el que se deriva de la superioridad del ser humano."<sup>39</sup>

d. Es un ser **sociable** por naturaleza. No fue creado para vivir solo, necesita de los demás y los demás necesitan de él, si no, no sobrevive. "Para poder socializarse el hombre tiene que aceptar la individualidad de los demás: darle a cada persona lo que necesita y permitir su desarrollo. Se relaciona con otros, se abre ante ellos, sale de sí para comunicar su ser con cada uno y trasciende de sí, en busca de la propia plenitud"<sup>40</sup>. Este aspecto es de vital importancia para el tema de esta investigación, puesto que al ser sociable, la persona es

---

<sup>39</sup> Cfr. POLO, Leonardo; Ética, p.30

<sup>40</sup> Cfr. LLANO CIFUENTES, Carlos; Libertad en la educación. Conferencia pronunciada en el I Congreso Panamericano de Familia y Educación. Monterrey, México, 1994.

capaz de comunicarse con los demás y ocupar dos roles distintos: tanto receptor -de mensajes publicitarios que llegan a él- como emisor - al proporcionar a la empresa cierta retroalimentación sobre los mensajes recibidos -.

e. El ser sociable no anula su dimensión **individual**. Con la palabra individuo se designa el sujeto concreto de una esencia. A lo individual se opone lo universal. Sólo el individuo existe realmente, mientras que el universal en cuanto tal se elabora en el pensamiento conceptual. Las personas existen como individuos.

f. Posee una **personalidad** específica integrada por: la herencia, por características y limitaciones propias, por la influencia del ambiente y el ejercicio de su libertad. "La personalidad es la totalidad de las disposiciones e inclinaciones estables del hombre. En cuanto que éstas ofrecen la base del modo individual de concurrir ante los valores y de dirigir la voluntad."<sup>41</sup>

g. Todo deber supone la **libertad**, sólo hay deberes para seres libres. Los seres que no tienen libertad no cumplen ni tampoco dejan de cumplir ningún deber. La libertad capacita al hombre para obrar por deber y no solamente por instinto. Con el uso de la libertad, el hombre se dirige a un fin de un modo impulsado, mas no automatizado, esto es, se puede ejercer la libertad no sólo por deber,

---

<sup>41</sup> Cfr. WALTER, Brugger, Diccionario de Filosofía, Ed. Herdet. Barcelona 1978; p.402.

sino también por amor al fin, con **elección** de los medios que se vean convenientes para alcanzarlo. El hombre, al tener inteligencia y voluntad, tiene la capacidad de reflexionar, la reflexión hace posible que el hombre elija los medios y no sea automatizado. La libertad es también lo que le hace ser persona y no un simple animal, por eso afirmamos que todo hombre es persona por tener cierta libertad, aun en las peores circunstancias. El hecho de que nuestra libertad sea limitada, no nos quita categoría de personas, sino que la deja en el nivel de la *persona humana*. A su vez, la libertad no es posible sin el entendimiento, ya que para que un acto sea libre tiene que ser deliberado, es decir, previamente pensado o meditado.

h. El hombre es un ser **sexuado**. "La sexualidad, en última instancia, tiene su fundamento en que los hombres han recibido el don de colaborar en la **perpetuación** de la especie humana y ayudar también a que estos mismos seres sean felices para siempre."<sup>42</sup> Al decir que el hombre es por naturaleza sociable, se quiere expresar que es sociable de modo estable, no depende sólo de un acto ocasional, esporádico o fugaz, sino más bien de la permanencia en la comunicación y en la apertura hacia el tú, incluso en el orden sexual, "ya que la relación varón o mujer no debe ser sólo una apertura ocasional y fugaz, sino una apertura estable, por eso la tendencia de los sexos no es exclusiva al mero contacto ocasional, sino al establecimiento de una unión o estado"<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> LÓPEZ-ORTEGA M., José Antonio., La Educación de la Sexualidad, p. 16.

<sup>43</sup> Ibidem, p. 44

i. La persona humana tiene **pudor e intimidad**. Muy unida a la característica sexual de la persona, se encuentra el tener pudor e intimidad. "Desde un punto de vista general, puede decirse que el pudor es la tendencia a la reserva de lo íntimo. Es una defensa espontánea frente a la posible intromisión ajena, a la esfera de la intimidad. La intimidad, de por sí, se recata, se reserva, se oculta en su propio misterio, consciente la persona del alto valor que posee. En rigor, lo íntimo se identifica con lo personal. Donde hay intimidad allí brota el pudor... Hay cosas que sólo pueden manifestarse en la intimidad, precisamente porque están muy estrechamente vinculadas con lo más hondo - lo más íntimo - de la persona, hasta el punto de definirla, a ésta, de algún modo."<sup>44</sup>

j. El hombre es un ser **necesitado**. Está sujeto a ciertas necesidades materiales a las que ha de atender para mantenerse en la existencia. Al igual que el animal, el hombre posee estas necesidades y, de un modo instintivo, tiende a satisfacerlas. Las cosas que necesita para hacerlo no están dentro de él, sino fuera, en la naturaleza material. Lo que está dentro de él y de todo animal es el instinto, que le impulsa a buscar las cosas exteriores necesarias para poder vivir. A causa de sus necesidades materiales, todo hombre depende de la naturaleza y su transformación para crear las condiciones aptas capaces de satisfacerlo. Pero el hombre no sólo necesita de las cosas materiales

---

<sup>44</sup> ROJAS, ENRIQUE., El Hombre Light. Una vida sin valores. Ediciones Temas de Hoy., España 1993. p. 182

exigidas por su cuerpo, sino que por tener entendimiento necesita, a su vez, otros bienes: ciencia, arte, religión, amistad. Este tipo de necesidades son las más importantes, aunque las materiales sean las más urgentes. Es por eso, que el hombre debe inclinarse a buscar bienes que satisfagan sus necesidades tanto materiales como espirituales.

k. La persona humana es **consumidora**. Como hemos mencionado anteriormente, el hombre es un ser necesitado. Está sujeto a ciertos satisfactores para sus carencias materiales a las que ha de atender para mantenerse en la existencia. Por lo que tiene la necesidad de adquirir y consumir los satisfactores para esas carencias existentes. En el momento en que se reconoce a la persona humana como un ser indigente con posibilidad gastar un bien con el cual podrá cubrir con esas carencias, se puede decir que la persona es consumidora. Al decir que la persona es consumidora, se resalta su aspecto corpóreo y material. El decir que la persona es consumidora, significa que es "poseedora", pues existe en ella la capacidad de tener, incluso tener lo necesario para su sustento.

Es oportuno resaltar que si en la actualidad, miramos a nuestro alrededor nos podríamos preguntar por qué el hombre de hoy ve reducido muchas veces su horizonte vital al mero consumo de productos convirtiendo esa capacidad de poseer en un vicio extremo llamado consumismo. Y podremos concluir que la sociedad de consumo nunca ha estado más robusta y saludable que ahora: el

boom económico de los años ochenta lleva camino de prolongarse en los noventa y más.

#### **4. Finalidad De La Persona Humana.**

Hemos analizado detenidamente el concepto de persona y algunas de sus características principales, pero hay que resaltar que la persona tiene una finalidad

que es llegar a ser plenamente lo que es: persona. Y de este modo será feliz.

La felicidad es la aspiración más completa del hombre, y se alcanza en la medida en que el hombre va logrando perfeccionar y desarrollar al máximo todas sus potencias y capacidades, es decir, al ser mejor, la persona es más feliz.

Sabemos que la felicidad es la finalidad del hombre, pero ¿Qué es la felicidad?, las definiciones que se han dado en la filosofía tradicional son sumamente variadas. Cicerón la define como <<apartados todos los males, la acumulación de todos los bienes>>; San Agustín: <<el gozo de la verdad>>; Boecio: <<la suma de todos los bienes>>, <<un bien que una vez poseído no permite desear ningún otro>>, etc. Como puede verse, la felicidad comporta un doble aspecto: uno subjetivo y otro objetivo. Subjetivamente implica un gozo o satisfacción; objetivamente, la felicidad reclama algo sobre lo que ella versa y sobre lo que se desarrolla dicho gozo. Un equilibrio entre ambos extremos

constituirá el ideal de la felicidad: "un estado de gozo pleno de la conciencia que satisface de una manera total y con carácter estable todas las apetencias, deseos y potencialidades del hombre, por la índole, así mismo plena, de bondad del objeto".<sup>45</sup>

"La felicidad es la vocación fundamental del hombre, su primera inclinación primaria y hacia la que apuntan todos sus esfuerzos, aún en las situaciones más difíciles y complejas en que puede verse el hombre. Unas veces se presenta de forma clara y concreta; otras, lo hace de modo difuso y abstracto. Su objetivo es la realización personal plena, que se concreta en dos segmentos claves: 1. Haberse encontrado a sí mismo, es decir, tener una personalidad sólida con la que uno se encuentra a gusto. 2. Tener un proyecto de vida."<sup>46</sup>

Estas son las dos notas primordiales que hacen feliz, pero nos referiremos especialmente a la segunda. ¿Qué significa tener un proyecto de vida?. La felicidad consiste sobretodo en ilusión, que es la mejor forma de ser feliz, porque se vive la vida con anticipación. La felicidad supone encontrar un programa de vida atractivo, satisfactorio, capaz de llenar y que sea el elemento complementario de la existencia. Y la existencia del hombre no se llena con cualquier cosa, sino que es necesario poseer el Bien tanto espiritual como material y conocer la Verdad.

<sup>45</sup> Gran Enciclopedia Rialp, Tomo IX, p.816.

<sup>46</sup> ROJAS, ENRIQUE., Op. Cit. p. 143.



## **CAPITULO 4. INFLUENCIAS DE LA PUBLICIDAD SOBRE LA PERSONA HUMANA**

### **1. Dimensión Comunicativa Del Hombre.**

Los orígenes del lenguaje humano se pierden en las nieblas de la prehistoria, pero se sabe y se conoce que el hombre era capaz de comunicarse y que vivía en pequeños grupos sociales. Los idiomas se desarrollaron lentamente durante las épocas posteriores.

Esta tendencia del hombre por comunicarse se prolonga a través de todo su tiempo histórico y adquiere modificaciones diversas en la medida en que los descubrimientos y la tecnología la determinan. Las metamorfosis que ha sufrido la comunicación han influido profundamente no sólo en la experiencia cotidiana de las interrelaciones humanas que se dan en una sociedad sino que también en la sociedad misma y en sus modos de actuar, de pensar y de vivir.

Como mencionamos en el capítulo 3, el hombre es un ser sociable por naturaleza, que se relaciona con otros y sale de sí para comunicarse con los demás.

Desde antes de que se le llamara "Animal Racional" se le llamó "Animal provisto de palabra". Y es que la palabra es una exclusiva del

hombre que no comparte con ninguna criatura, porque con ella se expresan los conceptos que se tienen en la inteligencia. Vivimos en un espacio de palabras. Sólo hay verdad a la altura de la palabra. La palabra es mensajera de la verdad. El mundo humano, nuestro mundo, llega hasta donde alcanzan las palabras. Pero el lenguaje no agota la comunicación concreta. Se da, entre los espíritus encarnados, una experiencia originaria de contacto que es previo a cualquier clase de comunicación indirecta. El lenguaje esencializa lo que hay en la vida espiritual. No se trata, tan sólo, de un medio para comunicar sucesos, sino de una vida espiritualizada que se realiza en el hablar. Hay que hablar porque antes hay una vida espiritualizada que nos insta a comunicarnos. Por eso se habla de que el hombre tiene una **dimensión comunicativa.**

La comunicación no es sólo un sistema de signos de entendimiento por medio del cual se comprenden los hombres, sino que es un ámbito de sentido en que vivimos. Al comunicarse el hombre no expresa sólo el pensamiento, sino la vida íntegra: razón, sentimiento, emoción, acción. El lenguaje es un puente temporal de comunicación del hombre; es un entre-dos que nos permite la comunicación. Pero que no es la comunicación misma. Además, es necesario decirlo, nos expresamos y nos comunicamos no sólo con el lenguaje, sino también con el gesto, con el ademán, con la mirada, con el silencio significativo, con imágenes, etc. Traducimos en una estructura de signos una estructura de objetos.

Con el lenguaje nos expresamos y comunicamos. Hablamos a los otros y nos hablan a nosotros mismos. Damos un nombre a las cosas, definiéndolas.

Las ciencias de la comunicación social se han desarrollado extraordinariamente en nuestro tiempo, pero es necesario para ellas una metafísica de la comunicación y una antropología filosófica que le sirvan de base, pues es el hombre quien es un ser dialógico, provisto de la comunicación, esto es, de una **dimensión comunicativa**.

La ciencia de la comunicación descansa, sabiéndolo o sin saberlo, sobre esta dimensión comunicativa del hombre. Todo científico y todo técnico de la comunicación humana, de la comunicación de masas, manejan implícita o explícitamente un cierto concepto de hombre.

Sobre un concepto verdadero del hombre se puede edificar una ciencia de la comunicación verdadera, pero sobre un concepto falso del hombre no cabe edificar una ciencia verdadera, ni una verdadera ciencia de la comunicación humana y social. Por eso, es necesario partir de un concepto de hombre que lo considere como un todo integral constituido por cuerpo y espíritu, con todas las características que mencionamos en el capítulo 3 de este trabajo que guardan un cierto orden entre sí.

Pero definamos lo que entendemos por comunicación: es el proceso personal de actos intencionalmente dirigidos por medio de signos, a

una o varias personas, para que asimilen el concepto o conjunto de conceptos idóneos para modificar o reforzar el comportamiento.

Entendemos por concepto a la posesión intencional de la cosa, es decir al resultado que se da en la mente del hombre después de pasar por el proceso de conocimiento de alguna cosa. Es el modo como el hombre posee en su inteligencia la esencia de lo conocido.

No se trata de una mera transferencia ideológica. Las ideas personales son privativas de cada quién. Lo único que cabe es suscitar ideas similares. Mientras que en las transfusiones de sangre se recibe realmente la sangre del otro, en la comunicación de ideas sólo se reciben signos o símbolos convencionales, pero no las ideas vivenciadas por el otro.

El símbolo es un vehículo de una realidad que se quiere transmitir en el mensaje. Y el mensaje está referido al receptor que tendrá que decodificarlo. Trátase de inducirle a una vivencia suya aunque similar a la del emisor. La buena comunicación produce actos vitales concordes entre emisores y receptores.

En la medida en que no exista similitud entre las ideas del emisor y las ideas del receptor cabe hablar de "descomunicación". No es lo mismo una mala comunicación donde existe al fin y al cabo una rudimentaria aunque deficiente comunicación. Cuando las ideas son totalmente disímbolas en la mente del receptor, respecto al emisor, es que ha

habido una falta de comunicación. Y la descomunicación es un fracaso causado por una mala técnica de comunicación. El emisor quería que se le entendiese en determinada forma y se le entendió en una forma totalmente diversa. De ahí la importancia de preguntarse ¿cómo me va a interpretar el que me va a escuchar?, ¿cuáles son sus parámetros?, ¿qué se va a suscitar en su proceso cognoscitivo si yo emito tal o cual mensaje? Todas estas interrogantes corresponden a un serio y profundo estudio del receptor o de los receptores.

La dimensión comunicativa del hombre es radical apertura a los otros. La comunicación humana interpersonal, la comunicación social y la comunicación a través de los medios masivos son tres formas que adopta la dimensión comunicativa del hombre.

El fenómeno comunicativo proviene de la dimensión comunicativa y no sólo incluye contenidos intelectuales, sino también operativos, actitudinales, valorativos. En la vida personal, grupal, institucional, social e internacional, la comunicación ejerce una enorme influencia. La comunicación humana se da desde la socialidad y en la socialidad, porque el hombre no es un ser aislado, porque se realiza existiendo individual y comunitariamente.

Cada avance de la tecnología estructura un nuevo ambiente que altera las pautas sociales. La comunicación -fundamento de la formación de cualquier grupo humano- muestra claramente estos cambios: del gesto del hombre primitivo a la aparición del lenguaje y la transmisión

posterior del sonido y la imagen en los últimos siglos, ha habido modificaciones sustanciales.

Todo esto se puede entender mejor, si se observa cómo es el proceso de conocimiento sensible y racional del hombre.

### **1.1. Percepción Sensitiva Del Mensaje**

Al llegar a un receptor, los mensajes e imágenes publicitarias hacen que se inicie un proceso de conocimiento en el hombre. Este proceso comienza con el contacto que tiene el mensaje enviado con los sentidos externos como lo son: la vista, el tacto, el oído, el gusto o el olfato. Después esa información pasa hacia los sentidos internos, quienes se encargan de procesarla antes de mandar la imagen recibida a las facultades racionales del hombre. El conocimiento racional siempre se da a partir de los sentidos. Veamos mediante un esquema el proceso de conocimiento sensible del hombre, mismo que es anticipado al conocimiento racional:

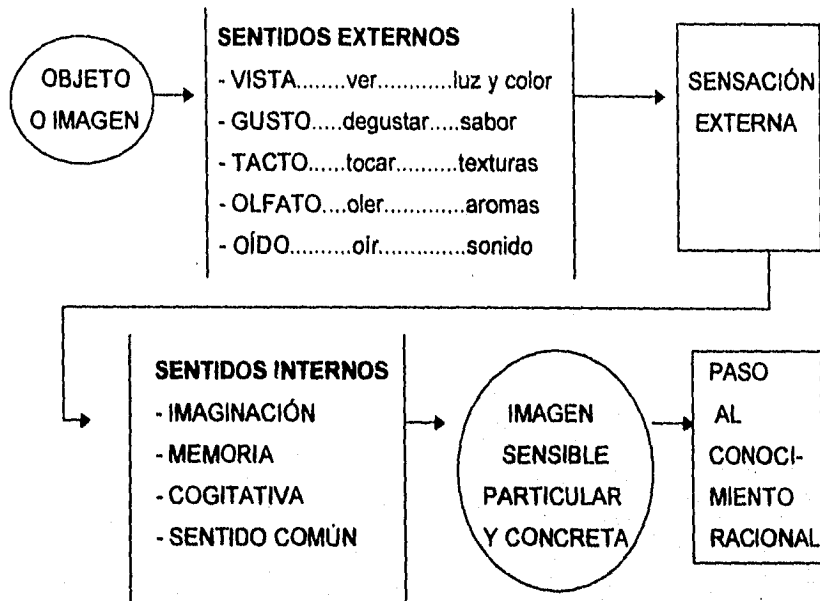


Figura 4. Proceso del Conocimiento sensible

El proceso comienza cuando algún **objeto** es captado por cualquiera de los **sentidos externos**. Por ejemplo: a una mujer le muestran en una tienda un perfume "Carolina Herrera", al ver su presentación, marca, etiqueta, colorido, etc., se altera el sentido de la vista. Ella lo toma y lo huele, por lo tanto están implicados también los sentidos del tacto y el olfato. Con lo mencionado, se da lo que se llama **sensación externa**, es el resultado de que uno a más sentidos estén en contacto con el objeto, con lo cual la persona ve colores y formas, toca el frasco

que tiene una textura específica y huele el aroma que despiden el perfume.

Esa información reunida por los sentidos pasa a los llamados sentidos internos del hombre:

- La cogitativa: para los animales se llama estimativa, y es el sentido interno con el que se da un cierre del conocimiento puramente sensible, se encarga de articular datos de los sentidos, estima o valora lo singular (este perfume me conviene o no me conviene), dirige la acción práctica hacia su valoración, adquiere experiencia sobre la realidad externa por ejemplo (me gusta oler este perfume). En el caso concreto del hombre la cogitativa es auxiliada por la inteligencia.
- La memoria: archiva sensaciones del pasado, conserva las intenciones que capta y lo que le presenta la cogitativa (la siguiente vez que vea el perfume se acordará que ese perfume huele bien). Da a las cosas una secuencia temporal, archiva datos. (Quizás el perfume le recuerde a una persona en especial).
- El sentido común: unifica lo que es conocido por los sentidos externos formando una percepción y capta el acto de los sentidos externos, es decir, se da cuenta de que el olfato percibió un olor agradable, que la vista vio la presentación del perfume, etc. También sabe diferenciar los objetos de los sentidos: huele el perfume con el olfato y lo ve con la vista más no alrevés.



- La imaginación: retiene la síntesis sensorial que hace el sentido común, ya sea en presencia del objeto o en su ausencia. También combina varias síntesis sensoriales, por lo cual puede imaginarse cosas irreales como un pegazo, etc. Y suministra al intelecto **imágenes** de las cuales éste obtendrá y abstraerá **ideas**. Las imágenes que proporciona la imaginación son particulares y concretas: este frasco que dice "Carolina Herrera" huele agradable.

Esto es todo lo que sucede mediante la percepción sensible en una persona que recibe un mensaje, son puntos a considerar en el momento de realizar una campaña publicitaria. Después de este proceso, se procede al conocimiento intelectual o racional.

### **1.2. Asimilación Racional: La Razón Y La Libertad Frente Al Mensaje**

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

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

Es por eso que las corrientes conductistas se equivocan, pues el hombre siempre tiene la posibilidad de elegir lo que se le presenta o

no elegirlo, a menos de que se oscurezca o disminuya el tiempo de reflexión que más adelante explicaremos.

### **1.3. La Respuesta Humana Frente Al Mensaje: Capacidad De Reacción Y Ponderación: Elección.**

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

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

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

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

Estos dos elementos deben de ser considerados por todos los que hacen publicidad, pues son herramientas que puede utilizar el hombre para tener siempre una respuesta libre frente al mensaje.

## **2. La Publicidad Y El Fenómeno Contemporáneo.**

Desde la pintura rupestre de las cuevas de Altamira, la imagen ha formado parte inseparable de la sociedad. Con el agregado de la palabra, los mensajes con que nos comunicamos se fueron haciendo más complejos y más ricos. Gracias a la imprenta -muchos siglos después- se multiplicaron por miles y llegaron a un enorme número de personas en todo el planeta.

El desarrollo vertiginoso de la tecnología nos tiene inmersos en un mundo saturado de mensajes. Tenemos que reaccionar diariamente, ante miles de estímulos que se presentan a todas horas, para ofrecer al consumidor una vida mejor: automóviles de mayor confort, comida oriental entregada a la puerta, orquestas sinfónicas atrapadas en discos milagrosos, computadoras que hablan, políticos con carisma, etc.

Actualmente, con el avance de la tecnología y las telecomunicaciones, la sociedad de hoy se ve fuertemente influenciada por las imágenes y mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación. Existe un bombardeo publicitario tan grande que logra que los mensajes penetren, de un modo o de otro, en la mente de todas las personas sin excluir a ninguna. Vivimos rodeados de publicidad, es imposible que no nos demos cuenta de la realidad de que la publicidad se encuentra inmersa en la vida ordinaria: al leer el periódico, al encender el televisor o el radio, al caminar por la calle y mirar todo tipo de carteles publicitarios de las más variadas formas, tamaños, colores, etc., al recibir volantes y propagandas de productos o servicios, al comprar un producto etiquetado que lleva impreso cierto slogan, al recibir una carta de promoción de un producto, etc. Es por eso que se afirma que todas las personas tienen puntos de contacto con algún medio de comunicación y es casi imposible encontrar a alguna que no se encuentre próxima a alguno de ellos.

Nos encontramos en un mundo en donde toda la población está prisionera de las mismas influencias publicitarias, por lo que el tema a tratar en este estudio es de gran trascendencia social.

La publicidad diseña su personalidad en base a estereotipos. Es innegable que la cultura que poseen los hombres de hoy se deriva, en una parte significativa, de los estereotipos que recibe de la publicidad, donde se asimila vocabulario, hábitos, conceptos de toda índole, actitudes ante la vida y la sociedad, valores morales y éticos, y algo

fundamental: sus motivaciones están dirigidas en función del consumo de bienes y servicios.

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

Pero, es preciso ir más allá de lo que presenta materialmente la publicidad y darnos cuenta de que, aunque el hacer publicidad es una actividad respetable y digna, a su vez es un reflejo extraordinario de los pensamientos que circulan por las mentes del hombre actual, es decir, la publicidad de ahora refleja los patrones de vida que rigen a la sociedad, es un medio con el que podemos conocer las ideologías, el comportamiento, la ética, etc. del hombre de hoy y también podemos percatarnos de que a través de ella se puede sembrar en la sociedad actual ciertas ideologías y valores. Para entender mejor esto, he copiado fragmentos de un artículo publicado en una edición especial de la revista Escala en el invierno de 1994, escrito por Pablo Cabrera del Olmo y titulado "La Publicidad ha Cambiado, nos ha Cambiado la Publicidad" a partir del cual resaltaré cómo se reflejan las características del hombre de la sociedad mexicana contemporánea:

"Nos hemos hechos una pregunta: ¿La publicidad nos ha cambiado como personas y como sociedad o únicamente refleja los valores y los cambios que esta sociedad genera por sí misma? La respuesta es ambas: La publicidad sigue las tendencias de la sociedad y la sociedad sigue las tendencias de la publicidad. La publicidad retrata a los mexicanos y, sobre todo, lo que los mexicanos quisiéramos llegar a ser, nuestros sueños, aspiraciones, complejos, inseguridades y fantasías. Soñamos ser parte del primer mundo y, por lo pronto, consumimos imágenes del primer mundo."

El hombre de hoy, que anteriormente le habíamos llamado "el hombre *light*" "es un producto que abunda en los niveles socioeconómicos altos de occidente. También puede aflorar en estratos medios y medio-bajos como influjo resonante de las capas superiores. En tal sentido, las imágenes que se proyectan a través de los medios de comunicación hacen de correa de transmisión: se imita la forma de vestir de los personajes que en ellos aparecen, sus expresiones y, lo que es más grave, su tipo de vida, tantas veces roto y vacío."<sup>47</sup>

"Los gobiernos emanados de la Revolución Mexicana han elegido el modelo de libre mercado que nos ha heredado un país capitalista, occidental, con los signos y símbolos de una sociedad de consumo, con todo lo bueno y lo malo que esto representa. Nos hemos acostumbrado tanto a este esquema que hoy nos sorprendemos de lo

---

<sup>47</sup> Ibidem., p. 53-54.

*que sucede en los países de la antigua cortina de hierro, donde un "simple" papel de baño o una pasta de dientes son todavía lujos inaccesibles para la mayoría de la población."*

Nos encontramos en un país capitalista, en donde rigen las leyes de la oferta y la demanda dentro de un mercado libre. En los países capitalistas es donde se gestan las sociedades de bienestar y de consumo, en donde procura mostrar cómo una sociedad de libre mercado es capaz de satisfacer las necesidades humanas excluyendo, a su vez, los valores espirituales. Este modelo que rige a nuestro país en la actualidad reduce totalmente al hombre a la esfera de lo económico y a la satisfacción de necesidades materiales.

Encontramos así una característica de la sociedad contemporánea: un desenfrenado afán por buscar satisfactores para sus necesidades materiales, que les lleva a consumir por consumir y a vivir en un entorno de "abundancia" material, olvidando que necesitan también satisfacer sus necesidades espirituales, "gente repleta de todo, llena de cosas, pero sin brújula, que recorren su existencia consumiendo, entretenidos en cualquier asuntillo y pasándolo bien, sin más pretensiones".<sup>48</sup>

*"La publicidad nos ha educado y nos ha maleducado; nos ha enseñado los lenguajes visuales y verbales de la tecnología y del mercado. Podemos descifrar y mostrar comparativos, demostraciones*

---

<sup>48</sup> Ibidem, p.57.

*de productos, ofertas, complejas instrucciones, etc. México se ha convertido, de una sociedad eminentemente rural hace relativamente pocos años, en una sociedad urbana que, aunque de manera desigual, nos ha hecho sufrir cambios acelerados y sofisticados de nuestra vida y en nuestras percepciones mentales de la realidad: en pocos meses, los teléfonos celulares pasaron de ser un símbolo de status a la práctica y común herramienta de trabajo que son hoy."*

Lo positivo de nuestros días ilumina la realidad desde distintos ángulos: por una parte están los grandes avances conseguidos en los últimos años en la ciencia, así como la acelerada tecnificación que nos ha permitido metas hasta ahora insospechadas. La revolución informática nos simplifica el trabajo mediante la ordenación y procesamiento de datos. De otra parte, la denominada revolución de las comunicaciones: ya no hay distancias en el mundo; en pocas horas nos plantamos en el otro extremo de la tierra. Esto era inimaginable hace tan sólo unos años. También hay que subrayar el despertar de muchas conciencias dormidas en planos esenciales de la vida: los derechos humanos han alcanzado cimas nuevas, así como la llegada de la democracia a una gran mayoría de países, que ahora viven con libertad. La progresiva preocupación por la justicia social, que está llevando a una mayor equidad. Otros hechos positivos son la igualdad de oportunidades, la facilidad progresiva para que la cultura y la educación lleguen a todos. La conciencia ecológica, que demuestra una nueva sensibilidad por la Naturaleza, los espacios verdes y su posible degradación. La nivelación hombre-mujer, en el sentido de ir



superando el enorme machismo existente en casi todos los países civilizados, así como el acceso de la mujer a todo tipo de actividades profesionales, hasta hace poco sólo reservadas al hombre. De aquí parte la ruta hacia un feminismo bien entendido, que conserva el papel de la feminidad, pero que insta a la mujer hacia un mejor repliegue de su proyecto personal.

El desarrollo tecnológico nos ha convertido en una sociedad cambiante, en la cual las personas necesitan mayor capacidad de adaptación frente a las innovaciones y los nuevos productos que se van ofreciendo en el mercado. Vivimos en una sociedad donde reina la "obsolescencia temprana" de los productos, por lo que se ve la urgencia de remplazar productos actuales cada determinado tiempo. Estamos en la "era del plástico", que es el nuevo signo de los tiempos: de él se deriva un cierto pragmatismo de usar y tirar, lo que conduce a que cada día impere con más fuerza la necesidad de obtener el último modelo fabricado del producto requerido.

*"La escala de valores de los mexicanos ha sido transformada de generación en generación. Ya no es suficiente que nuestro automóvil funcione bien y nos lleve de un lado a otro eficientemente. Ahora necesitamos que "diga algo" de nosotros, de nuestra personalidad, de nuestra posición. La publicidad nos ha hecho consumidores de etiquetas. Si nuestros padres desayunaban un café con leche y un pan dulce, ahora desayunamos Com Flakes, bebemos Diet Coke, fumamos Marlboro, manejamos un Ford."*

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

*"Los mexicanos hemos pasado, de una generación de beber el tradicional café de olla y el café con leche, a tomar Nescafé, el primer café instantáneo "para el ritmo de vida moderna". Y al adquirir cada vez más conciencia de nuestra salud, nos inclinamos por el café descafeinado. No contentos con esto, podemos ahora encontrar una amplísima variedad de versiones: expresso, vienés, capuchino. Ahora con las nuevas boutiques del café, bebemos mezclas de granos provenientes de todo el mundo y con sabores a vainilla francesa, moka o naranja, preparados todos en cafeteras italianas en un mall mexicano."*

Además nos encontramos con un hombre que vive "al ritmo de la vida moderna", es decir, vive con rapidez, con prisa, a causa de los

avances tecnológicos y de la tendencia por buscar el bienestar, se busca el modo de hacer las cosas más rápidas, con el menor esfuerzo. Es una sociedad activista, que busca la acción: hacer para seguir haciendo, sin detenerse a reflexionar. De ahí el fenómeno de la prisa. La prisa es un fenómeno característico de la sociedad contemporánea, esa prisa que se debe al modo de vivir tan intenso en el mundo de hoy y que viviéndola en una ciudad inmensa en donde las distancias son largas y los embotellamientos interminables causa a su vez stress en las personas y el distanciamiento de la reflexión.

A modo de denuncia, escribe Enrique Rojas, que nos encontramos en una sociedad que "en cierta medida, está enferma, de la cual emerge el hombre light, un sujeto que lleva por bandera una tetralogía nihilista: hedonismo-consumismo-permisividad-relatividad. Todos ellos enhebrados por el materialismo. Un individuo así se parece a los denominados productos *light* de nuestros días: comidas sin calorías y sin grasas, cerveza sin alcohol, azúcar sin glucosa, tabaco sin nicotina, Coca Cola sin cafeína y sin azúcar, mantequilla sin grasa...sexo sin sexualidad, y un hombre sin sustancia, sin contenido, entregado al dinero, al poder, al éxito y al gozo ilimitado sin restricciones".<sup>49</sup> Es también un hombre que ha comenzado a tener una desfasada preocupación por su bienestar y su salud, que le lleva constantemente a buscar rendirle culto al cuerpo, de modo que evite lo más posible el dolor y fomente cada vez más el gozo en él.

---

<sup>49</sup> Ibidem, p. 11

*"¿Y qué decir de nuestro love affair con la Coca Cola? Como país ocupamos el segundo lugar en el consumo per capita de este refresco en el mundo; únicamente Estados Unidos nos supera. La vemos aparecer por todos lados. Fútbol y Coca Cola. Juventud y Coca Cola. México y Coca Cola. Convencidos de que en cualquier pueblecito o ciudad de la República encontraremos tres cosas: el PRI, una Iglesia y el repartidor de Coca Cola. No sólo mitiga la sed, también es la **chispa** de la vida, está **siempre** con nosotros y nos hace movernos al ritmo de la **ola** en el mundial de fútbol. Químicamente es sólo un refresco: agua, azúcar, gas carbónico y un jarabe secreto. Sin embargo, en algún lugar de nuestra cabeza, el beber Coca Cola nos hace sentir jóvenes, "en la onda", modemos, parte de un movimiento universal. 60 años de campañas publicitarias nos contemplan."*

Nos encontramos también con una sociedad influenciada por los mensajes publicitarios, de modo que compra productos por lo que "dice el slogan que son", más no por lo que son. Este fenómeno se explicará más adelante cuando hablemos del subjetivismo, pero es de gran importancia entenderlo. Se habla de que Coca Cola, es "la emoción del Mundial" por lo que parece que sin ella, no se vive ese evento con intensidad. También se decía antes que es la "chispa de la vida", como diciendo que sin ella la vida no se podrá vivir con alegría o con buen ánimo. Esto, no pasa sólo con Cola Cola, sino con miles de anuncios publicitarios que circulan hoy en día por todos los medios de comunicación.

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

"Junto con el problema del consumismo y estrictamente vinculado con él está la cuestión ecológica. El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de crecer, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida. El hombre que descubre su capacidad de transformar y, en cierto sentido de <crear> el mundo con el propio trabajo, olvida que éste se desarrolla sobre la base de la primera donación de las cosas por parte del creador".<sup>50</sup> Es por eso que ahora, nuestra sociedad ha reflexionado y está preocupada por el cuidado ecológico de las ciudades, la contaminación ha sido un tema constante a tratar por el gobierno para cuidar la salud de los ciudadanos.

*"No es únicamente la ropa para protegernos del frío ambiental, es la etiqueta de una marca que nos protege del frío emocional que la anónima ciudad nos produce. Hoy los centros comerciales se han vuelto lugares de reunión social y de entretenimiento. Y en el proceso, los mexicanos y mexicanas dejamos de usar sombreros, velos y*

---

<sup>50</sup> JUAN PABLO II, Encíclica Centesimus Annus, p. 75.

guantes para ahora vestir de manera "casual": jeans, tenis y chamarras."

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

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

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

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

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

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

### **3. Connotación Ética De La Publicidad**

Últimamente hemos oído y leído muchas veces, afirmaciones de este tipo: "ahora se habla más que nunca de ética, pero la ética se practica



ahora menos que nunca". Se trata de una apreciación exagerada y, desde luego, indemostrable. Porque, para demostrarla, habría que tener una experiencia histórica universal que ninguna fortuna puede permitirse.

### **3.1. Definición De Ética.**

"La ética es la parte de la filosofía que estudia la vida moral del hombre, es decir, su comportamiento libre"<sup>51</sup> en cuanto a que se ordene o no al fin último del hombre.

### **3.2. Objeto De La Ética.**

#### **a. Objeto Material:**

Se llama objeto material de una disciplina científica a la realidad o conjunto de realidades que constituyen su objeto de estudio.

La ética se ocupa de las acciones humanas en cuanto que relacionadas con la forma de ser de la persona. "Las acciones humanas son, pues, el objeto material de la Ética"<sup>52</sup>.

Pero es preciso distinguir cuáles son éstas acciones, porque no todo lo que el hombre hace ni todo lo que en el hombre ocurre modifica su

<sup>51</sup> RODRÍGUEZ, A., "Ética General", p. 17.

<sup>52</sup> Ibidem, p. 20

forma de ser. Para esclarecer esta cuestión es importante distinguir entre actos humanos y actos del hombre.

*Actos humanos* son aquellos que el hombre es dueño de hacer y de omitir, de hacerlos de un modo o de otro. Son las acciones libres, esto es, las que proceden de la liberación racional y de la voluntad. En cambio, *actos del hombre* son, los que no son libres, bien porque en el momento en que se realizan falta el necesario conocimiento y voluntariedad, bien porque se trata de procesos sobre los que el hombre no posee un dominio directo, por ejemplo: el desarrollo físico, la circulación de la sangre, etc. Podemos decir, entonces, que las acciones de la persona humana son objeto material de la Ética en cuanto que son libres.

**b. Objeto Formal:**

El objeto moral de un saber es el aspecto o la propiedad del objeto material que directamente le interesa. Cabría decir también, que es el punto de vista desde el que una disciplina científica estudia su objeto material, con tal de que se advierta que el objeto formal es un aspecto real de las cosas mismas, y no un simple modo de considerarlas.

"El objeto formal de la ética es aquello según lo cual, los actos humanos, considerados formalmente en cuanto tales, son calificados como buenos o malos. La bondad o maldad de las acciones humanas en cuanto tales se llama genéricamente *moralidad*. Decimos por ello

que *el objeto formal de la Ética es la moralidad de los actos humanos*<sup>53</sup>

La bondad o maldad de las acciones humanas no se identifica formalmente con las cualidades naturales que la persona pone en juego al obrar. Los dotes naturales del hombre son moralmente ambiguos, porque pueden ser utilizados tanto para bien, como para mal. **Y eso pasa con la publicidad, es ambivalente, puede ser utilizada para bien y para mal y de ahí, su connotación ética.**

"La bondad o malicia morales tampoco se confunden con la que pueden tener las acciones humanas con relación a una finalidad restringida, como es la perfección técnica en la consecución de objetivos particulares o en la realización de determinadas obras. Se trata de dos puntos de vista, el moral y el técnico, formalmente diferentes".<sup>54</sup> Basta observar cómo el sentido común distingue el uso técnico del uso ético de calificativos como bueno, perfecto, etc.

"Cuando se utilizan en su acepción ética, bien y mal tienen un sentido absoluto. El bien y el mal morales es el bien y el mal que las acciones poseen en tanto que humanas, y por eso afectan a la persona humana en cuanto tal, en su totalidad: hacen al hombre bueno o malo absolutamente y sin restricciones, como persona humana".<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> *ibidem*, p.24.

<sup>54</sup> *ibidem*, p.25

<sup>55</sup> *ibidem*, p.26.

### 3.3. Ética En La Empresa Y En La Publicidad.

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

Desde hace unos años, la ética empresarial ha experimentado un espectacular desarrollo, como puede comprobarse por la ya ingente bibliografía sobre el tema y la proliferación de cursos de ética en las facultades de economía y escuelas de negocios. Pero al inicial entusiasmo por la ética, le ha seguido, en los últimos años una generalizada sensación de decepción y desencanto. Por una parte los profesionales de la empresa suelen decir que lo que se enseña y se escribe sobre la ética de su profesión no se puede aplicar a la práctica diaria: que está muy alejado de la realidad; por otra, parece que al énfasis en la ética empresarial ha respondido un espectacular aumento de la corrupción en los ámbitos empresariales y políticos.

Se trata de una quiebra que tiene, una causa específica y otra más genérica. La causa específica es el generalizado desconocimiento del carácter propio de la ética y, en concreto, de su índole práctica. La causa genérica es que nos encontramos en un periodo de entre-épocas: los parámetros morales hasta ahora vigentes han dejado de tener fuerza de convicción y no han sido sustituidos por otros; lo cual crea desconcierto y suscita perplejidad.

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

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

El ser humano se ha preocupado siempre por saber qué es lo bueno y qué es lo malo. Se interesa por la bondad o maldad de sus acciones y las del prójimo; también en estos términos cuestiona las instituciones sociales y las leyes. La preocupación por el "deber ser" ha existido siempre. La ética estudia al acto humano libre y racional bajo el punto

de vista de bondad o maldad de las acciones. La bondad o maldad se determina con respecto al fin del sujeto actuante.

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

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

Es por eso que tanto en la empresa como en las escuelas de negocios se debe de capacitar a las personas para que aprendan a vivir con ética, partiendo de unas ideas claras sobre el tema que formen en ellos convicciones firmes. De este modo, en la empresa se trabajará con ética y sus acciones repercutirán en el mercado al cual se dirigen.

Carlos Llano Cifuentes, en su artículo publicado en la Revista ISTMO en agosto de 1988 dice que "el público, o los públicos -porque todo público es heterogéneo- no son sólo jueces de la publicidad que hace

la empresa, sino jueces de la empresa que hace la publicidad, pues a veces se logra una eficacia indudable en el resultado primario de la publicidad, pero a costa de la imagen de la empresa: porque el modo de ofrecer el producto no fue serio; porque se prometió más de lo que se pudo cumplir, o porque el producto mismo es deficiente."<sup>56</sup>

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

#### **4. Influencias De La Publicidad Sobre Las Personas:**

Para medir cuál es la opinión que la empresa misma deja en el público, se mide el éxito publicitario por el número de aquellos en que repercute beneficiosamente, y se sabe, porque son los que compran, pero ¿Cómo se mide el resultado, la impresión que causó en quienes no compran, que son siempre la inmensa mayoría? ¿Qué pasa con ese público mayoritario? ¿Cuál es su reacción? ¿Cómo lo cuantifico?

---

<sup>56</sup> LLANO, C., "Los Públicos, Jueces de la Publicidad", ISTMO, p. 7.

El público es juez, y juez inapelable. Pero el juez, puede comprarse. Por esto la publicidad persigue ahora un doble efecto: despertar el interés del público en un servicio o en un producto, y adormecerlo, al mismo tiempo en su capacidad de juicio. La publicidad busca que el juicio del público sea favorable, pero también busca comprar anticipadamente al juez para que el juicio sea precisamente favorable.

Toda publicidad sanamente concebida ha de tener en cuenta, quiéralo o no, un triple componente establecido por los filósofos medievales, para hacer atractivo al bien o al servicio:

- a) El producto o servicio que se publica ha de ser bueno.
- b) El producto o servicio que se publica ha de ser publicado por alguien confiable.
- c) Debe saberse, finalmente, cómo persuadir de que aquello que se publica es bueno.

La publicidad proporciona una información persuasiva con fines comerciales. Se puede juzgar al publicista o al anunciante si prevalece en nosotros la persuasión sobre la información; si en la persuasión apelamos a las tendencias animales más bajas; si suscitamos demandas innecesarias en lugar de verdaderas necesidades humanas; si agobiamos al público con un exceso de información; si convertimos la publicidad comercial en propaganda ideológica.



Es evidente que hemos de preocuparnos de que la publicidad venda, que persuada para que nos compren el bien que ofrecemos; esto es, de que exista un juicio favorable en lo que se llama efecto primario de la tarea publicitaria. Pero la preocupación del publicista ha de referirse igualmente al otro ingrediente que los medievales incluían en su publicidad: ¿Estoy ofreciendo un verdadero bien? Porque será juzgado no por su habilidad de persuasión, sino por la bondad de lo que persuade. Y esto fundamentará el juicio verdaderamente importante: el juicio sobre el otro ingrediente medieval de la publicidad: la fiabilidad de la empresa que publicita un bien determinado. Ya no es un juicio sobre la publicidad que hace la empresa, sino sobre la empresa que hace la publicidad.

Esto nos obliga a que se trasplante a un terreno superior: al terreno de la ética. Para quien quiere obtener fiabilidad a largo plazo, es necesario que las decisiones vengan influidas por motivos extraeconómicos. De esos motivos, los más importantes son los éticos.

Como hemos visto, la publicidad no es ni buena, ni mala, sino que depende del uso que se le de. Al enfocar la publicidad hacia el bien de la persona y provocar en ellas una influencia positiva se puede hablar de que contribuye al **desarrollo humano** y a la educación de las personas. En cambio, cuando se utiliza para lograr sus propios objetivos a pesar de la influencia negativa que se ejerza sobre el

público se puede decir que conduce a la **manipulación de la verdad**, a la **mentira** por medio de sofismas y a fomentar el **consumismo**.

#### **4.1. Influencias Negativas: La Manipulación.**

##### **a. Concepto De Manipulación.**

El diccionario de la Real Academia Española dice que manipular es: "arreglar, hacer funcionar, manejar un aparato; dirigir a su antojo a una persona, un grupo, hacer que hagan lo que se desea".

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

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

a. Por voluntad -amor- porque desea el bien del compañero, del amigo, en realidad es su propio deseo hacer feliz a otro.

b. Porque no tiene propio deseo y fácilmente asume el deseo que se le propone.

En el primer caso, el hombre se "autodefine" hacia un querer inteligente, racional, voluntario; realiza su propio proyecto. En el

segundo, el hombre es definido mediante el querer de otro, es decir, por la manipulación.

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

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

La reducción de las personas a simple medio para fines ajenos se realiza gracias al recurso de **anular la capacidad de pensar por su propia cuenta**, con criterios propios y desde una posición bien definida. Para dominar a una persona y someterla a nuestro criterio, la táctica empleada suele consistir en acelerar los procesos de reflexión,

no dar tiempo a que los demás sometan las cuestiones propuestas a una consideración detenida, no ofrecerles elementos de juicio, embrollar las cuestiones lo suficiente para que la mayoría de las personas se pierdan y acepten como bueno todo lo que el manipulador les sugiera.

**b. Potencial Manipulante De La Publicidad.**

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

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

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

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

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

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

La mayoría de las veces, la publicidad, busca ilusionar al consumidor presentándole de manera atractiva un determinado proyecto de vida o patrón de conducta, mediante el cual puede invertir la jerarquía de valores de las personas o presentar como "absoluto" un bien que es meramente "relativo", esto se puede ilustrar con mayor claridad mediante un ejemplo. El slogan utilizado para la venta del FORD Escort '95 dice lo siguiente:

***"Las cosas valiosas de la vida...  
están más a su alcance de lo que se imagina.***

***FORD ESCORT '95***

***El Automóvil de la vida real."***

Al decir "Las cosas valiosas de la vida" el slogan rompe con la jerarquía de valores de la persona, presentándole como de lo más importante, el hecho de obtener un automóvil, esta frase muestra claramente una tendencia materialista. Y todos sabemos que hay cosas más valiosas en esta vida...

Cuando dice "están más a su alcance de lo que imagina" el slogan da a conocer, en cierto sentido, que las cosas valiosas para las personas se gestan en la imaginación, argumento que no es válido puesto que se dan en la naturaleza de la persona, y en cada una de sus potencias.

### **c. El Relativismo Como Fundamento Ideológico De La Manipulación.**

Cabe resaltar que el resultado de lo que se vive en la época actual tiene un fundamento histórico e ideológico que parte principalmente del pensamiento de Descartes, y a partir de él, podemos notar que además de vivir en una sociedad consumista, vivimos en una sociedad relativista y la publicidad ha sido influenciada por esta corriente.

Para entender lo que está sucediendo en la época actual, es necesario hablar un poco de lo que ha sido la modernidad y de lo que pretende la sociedad postmoderna. Los hombres y mujeres del siglo XX nos encontramos en una etapa que puede ser considerada como depositaria de la herencia cultural de la modernidad.

La historia de la modernidad es la historia de la razón en su interno despliegue crítico y dialéctico. Es necesario juzgar metódicamente el despliegue interno de la misma razón. Hay que someterla a juicio. Así se podrá constatar una y otra vez su operatividad o su agotamiento. Es lo que ha sucedido con las distintas posiciones críticas que han surgido desde Descartes.

Descartes formuló la primera y fundamental gran paradoja de la conciencia moderna con su frase "*cogito ergo sum*" que estableció como criterio fundamental de la acción humana al pensamiento y a partir de esta teoría, se comenzaron a desarrollar un sinnúmero de corrientes del pensamiento que conducen al hombre a olvidar que hay

una verdad objetiva que existe en la realidad y lo llevan a resaltar ideas subjetivistas, que afirman que el fundamento de la verdad está en cada sujeto, más no en el objeto.

La crisis del objetivismo científicista, la caída de la interpretación trascendente de la historia, el abandono de la metafísica, la preeminencia del estado tecnocrático y la sociedad de consumo (el estado de bienestar), etc., no tienen otra explicación que la crisis de la razón en la cultura y en la historia.

Ya no interesa, como antes, seguir los cánones de la razón objetiva sino mostrar sus límites e interiores contradicciones entre las que destaca la íntima quiebra sufrida, paradójicamente, entre la razón objetiva y el intersubjetivismo de la historia, la ciencia y la cultura. Ahora reina el pensamiento subjetivo.

En el subjetivismo "la primacía en el conocimiento correspondería al sujeto, y por ello puede decirse que el conocimiento depende, de modo primordial, de él; en consecuencia, también el objeto, por su menor capacidad activa en el conocimiento, queda dependiente del sujeto. Mas esta dependencia se caracteriza por su funcionalidad; es decir, que el conocimiento obtenido depende, en su estructura y contenido, de la estructura y contenido del sujeto. El sujeto sería, dentro de la función, la variable independiente, el conocimiento del objeto, la variable dependiente; al variar la estructura de la primera,



variará la de la segunda"<sup>57</sup>. En palabras coloquiales, piensan que, lo que es válido es lo que "para mí" es verdad, que quizás no lo es para otros, cada persona tiene su modo de pensar según "su verdad".

La publicidad, influenciada por esta corriente de pensamiento, ha adoptado en algunos casos un modo subjetivista de persuadir, es decir, juega en sus razonamientos con la "*objetividad del objeto*", no busca persuadir sobre lo que el producto "es", sino que hace que el objeto pierda su objetividad y lo vuelve en sí mismo subjetivo, en lo que pueda significar para el consumidor. Esto se puede esclarecer mediante un ejemplo: la Coca Cola en sí misma y objetivamente -como mencionábamos anteriormente- es sólo un refresco: agua, azúcar, gas carbónico y un jarabe secreto. Sin embargo, al utilizar los mensajes publicitarios: "la Chispa de la vida", etc. se persuade al consumidor de que no es sólo una bebida, sino que le brindará a él algo más: "chispa para la vida".

Los productos no se presentan según lo que son, sino que se persuade al cliente de cosas externas al producto que se "obtienen" al comprarlo, por ejemplo: status, aceptación social, imagen, moda, etc.

El problema ético en la publicidad inspirada en el relativismo, lo realmente ilícito, se presenta cuando se dan dos circunstancias:

- a) Cuando se afirman o sugieren cosas que no son verdaderas.
- b) Cuando el usuario puede ser efectivamente engañado.

---

<sup>57</sup> Gran Enciclopedia Rialp, Tomo XXI, p. 699.

Son tres los supuestos más frecuentes en que se atenta contra la veracidad de la información transmitida al usuario a través de la publicidad:

a) El primero y más radical, y quizás el menos utilizado: mintiendo de una manera consciente y clara. Los empresarios tienen, en este caso, la obligación de reparar: individualmente, si fuera posible, o de manera genérica a la comunidad, si la compensación personalizada resultara inviable.

b) Un segundo modo más común, consiste en presentar como exclusivas de un producto propiedades que realmente pertenecen a todos los de la misma serie. Cosa que puede hacerse -por ejemplo- declarando expresamente que es sólo ese insecticida, el que actúa eficazmente contra todo tipo de polillas, y más aún si se afirma que contiene alguna especie de "fórmula mágica", etc.

c) En tercer lugar, consideraremos aquellos anuncios que sugieren que un producto, además de las ventajas que presenta en el campo específico en el que haya que incluirlo - o, muchas veces, en lugar de esos atributos., conseguirá un incremento de beneficios en otros ámbitos muy distintos de la vida del consumidor. Se engloban en este apartado todos los spots que apelan al sexo, dando a entender más o menos subliminalmente que quien emplea un determinado perfume o jabón, utiliza tal marca de cigarrillos, conduce no sé qué tipo de coches

o se afeita con el último modelo de maquinilla, conseguirá triunfar apabulladamente entre las personas del sexo contrario. Pero no se agotan ahí las sugerencias de este género de publicidad: más ampliamente, tienden a garantizar a los usuarios el éxito en la vida profesional, familiar, de relación..., mediante la asociación de determinados productos con la imagen genérica o la persona concreta de un "triunfador": cantante, deportista, ejecutivo, ama de casa, etc. Su ilicitud proviene de que se permite jugar con la necesidad de autoafirmación, seguridad y triunfo, que afectan a nuestros contemporáneos quizás en mayor medida que en otros tiempos.

Como vimos anteriormente, la palabra es -debe ser- mensajera de la verdad por lo tanto, corresponde a cada hombre buscar y encontrar su vocablo propio y asumir su lenguaje. Sólo hay verdad a la altura de la palabra. Las frases no son sino un testimonio auténtico de nuestro ser. No son las palabras quienes mienten, es el hombre quien se traiciona y traiciona a la realidad.

Hay personas que publicitan sus productos por medio de sofismas y de mentiras que causan confusión en las mentes de los consumidores y al engañarlos consiguen la venta de su producto.

Un sofisma es un falso razonamiento para incurrir en el error, se da cuando a partir de premisas falsas se quiere llegar a una conclusión que parezca verdadera.

Una mentira es la afirmación de aquello que en la realidad es falso. Se da cuando la palabra -que expresa los conceptos que se dan en la inteligencia- no coincide con la realidad.

El sofista no es un contemplativo o "amigo de mirar la verdad", sino un retórico que habla para que se le aplauda y para que se le pague, con vistas al éxito y a la clientela. Utiliza la palabra para hacer de ella un instrumento de poder, de la fortuna, y con frecuencia del engaño. Al dar la espalda a la verdad absoluta, concluye que todo es verdad para quien sabe argumentar, o de que nada es verdad para el que no sabe. En ética, en religión, en política, en comunicación de masas, el sofista agita a su antojo las pasiones del público receptor hasta confundirlo en sus nociones del bien y el mal, de lo falso y lo verdadero, de lo útil y lo nocivo. En labios de los sofistas, la palabra humana pierde todo sentido.

Contra lo que piensa el sofista Georgias, quién planteó el término de la comunicación en términos negativos, la comunicación ha existido siempre bajo diversas formas. Nadie en la historia del pensamiento, ha negado tan profundamente toda posibilidad de participación comunicativa. Escuetamente afirma Georgias: 1) nadie existe; 2) si algo existiera no podría ser conocido y 3) si fuera conocido no podría ser comunicado. He ahí el saldo negativo que pretende ofrecernos el radical sofista. ¿Será verdad que es imposible comunicar lo presuntamente conocido?. Ante todo hay que decir que sólo puede ser conocido lo que existe. Comunicamos intencional y conscientemente lo

real en cuanto conocido. Por supuesto que cabe comunicar, con intención de engañar, lo que se sabe falso. También puede comunicarse lo ficticio y lo que se cree real y no lo es. Aunque no está en el plano de la comunicación humana auténtica, la mentira está, por desgracia, en el ámbito de la comunicación humana. No hay que confundir la comunicación de la mentira -distorsión de la realidad- con la comunicación poética que es obra de fantasía y prodigio de la imaginación.

**d. El Consumista: Un Sujeto A La Medida De La Publicidad Manipulada.**

Lo más triste de un mercado es que haya quien "va a ver qué comprar": sujetos expuestos a los cuatro vientos. Hay quien compra lo que necesita, pero también hay quienes -a pesar de la crisis económica- "salen de compras". El shopping es una actividad que se ha impuesto a todos los niveles. Los críticos del fenómeno social lo han llamado consumismo.

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

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

El consumismo ha engendrado al "ciudadano adicto". Es un caso extremo, pero cada vez más frecuente. Ya no son sólo las drogas: otros medios de evasión pueden acabar creando dependencia. En el fondo eso ya se sabía, lo que pasa es que la falta de moderación se ha cubierto durante mucho tiempo con el honroso título de *libertad*. Cuando la factura personal y social de los excesos se hace insoportable, suena el timbre de la alarma.

El catálogo de las adicciones contemporáneas incluye muchas modalidades. Algunos psicoterapeutas tienen que atender a personas habituadas al lujo que, cuando tienen que apretarse el cinturón, sufren una "crisis de identidad". Por otro lado los psicólogos están cada vez más convencidos de que ver televisión puede ser una conducta compulsiva, con síntomas similares propios a las dependencias. La bulimia es otro problema, por lo que también han surgido organizaciones de ayuda a los que tienen compulsión por comer, aunque, por motivos evidentes, estos adictos no pueden ser anónimos.

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

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

"No es malo el deseo de vivir mejor, pero es equivocado el estilo de vida que se presume como mejor, cuando está orientado a tener y no a ser, y que quiere tener más no para ser más, sino para consumir la existencia en un goce que se propone como fin en sí mismo"<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> JUAN PABLO II, Op. Cit., p. 74.

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

#### **4.2. Influencias Positivas: Publicidad Y Desarrollo Humano.**

En esta parte, quiero hacer notar cómo la publicidad puede contribuir al desarrollo humano y puede ser utilizada positivamente para servir a la sociedad.

##### **a. Condiciones De Una Publicidad Justa:**

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

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



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

De todas formas, no siempre está uno obligado a decir toda la verdad, aunque en ningún caso sea lícito mentir. Dice de nuevo Santo Tomás que hay que decir que una cosa es ocultar la verdad y otra muy distinta es proferir la falsedad. Lo primero está permitido en algunos casos, pues nadie está obligado a decir toda la verdad, sino sólo aquella que, en justicia, pueda exigírsele. Por el contrario, sostener como verdadero lo falso nunca está permitido.

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

Como las cosas se venden y se compran con miras a una determinada utilización, no es necesario que quien compra o vende -a nosotros nos

interesa más el comprador- conozca las cualidades ocultas de lo adquirido, sino sólo aquellas que lo hacen idóneo para el uso humano.

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

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

#### **b. Publicidad Y Desarrollo Humano.**

La publicidad gravita hoy sobre todas las manifestaciones del desarrollo. Está presente donde quiera que hay algo que ofrecer y algo que promover. Constituye el más firme baluarte de la libertad de expresión. Por ella crecen los medios, que son los canales populares de las ideas, la información, la cultura, el entendimiento.

La publicidad enfrenta una paradoja: por un lado, ha demostrado sobrada capacidad para informar masivamente acerca de los productos o servicios en venta; y por otro, ha sido incapaz de proyectar

una imagen favorable de sí misma ante la sociedad. La publicidad es una herramienta válida, útil y de beneficio social, además de una profesión honesta, no obstante, se le califica con argumentos de un dogmatismo simplista.

Todos sabemos que no pertenecemos al mundo de los ángeles, pero no podemos desconocer el hecho que muestra al delito como un ciclón destructor de nuestra sociedad. Desde un simple robo, hasta el cruel secuestro, pasando por el atraco, la extorsión, el soborno, las lesiones personales, el asesinato, el consumo de drogas, en fin, todo el catálogo de ilícitos que los códigos penales encasillan en sus gruesos volúmenes, están empeñados en una tarea de disolución de los valores, cuyo vertiginoso crecimiento es ya aterrador.

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

Sí la economía es un factor necesario y básico, no es el más importante en una programación social. Hay otros valores, distintos y

más altos, de aquellos que regulan la moneda, los bienes y servicios; valores que están en el hombre mismo y son su ser trascendente, su dignidad y su destino espiritual, y que algunas filosofías de este siglo -como lo hemos visto en capítulos anteriores- han olvidado absurdamente, tratando de hacer prevalecer lo transitorio y cambiante sobre lo permanente y eterno.

Si los anunciantes, los medios y las agencias pudieran unirse en un inmenso propósito prioritario, como sería el de devolver la seguridad, la confianza, y el optimismo a los pueblos que ya están acostumbrándose a la descomposición con una probada capacidad de tolerancia, de egoísmo, de cobardía y de aprovechamiento, se podría construir un crisol donde se pueda fundir una gigantesca campaña, cuyos angustiosos y sonoros toques de arrebató pudieran cubrir, con sus ondas, todos los estamentos, no ya para frenar el pánico -que antecede a las catástrofes, porque desgraciadamente la rapidez con que la violencia y el delito han invadido los predios de la sociedad han sido mayores que nuestra capacidad de reacción y de acción-, sino para reconstruir una nueva América sobre las bases que dejó la devastación.

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

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

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

La publicidad, además, es promotora de determinados intereses que, si bien legítimos, deben tener en cuenta el bien común, los intereses no menos legítimos de los demás y, especialmente, las circunstancias concretas de desarrollo integral del destinatario, su propio ambiente cultural y económico, y su grado de desarrollo educativo. Como es bien sabido, el mensaje publicitario está orientado por su propia índole

hacia el convencimiento eficaz, se difunde con la ayuda de conocimientos psicológicos y sociales precisos, y busca constantemente modos y formas persuasivas. Aquí, sobre todo, es donde se impone para la publicidad, y por consiguiente para los que de ella se valen, la exigencia de respetar a la persona humana, su derecho-deber a una opción responsable, su libertad interior, todos los bienes que serían violados si se explotaran las tendencias menos nobles del hombre o se comprometiese su capacidad de reflexión y decisión.

A las agencias de publicidad, a los operadores publicitarios, así como a los dirigentes y responsables de los instrumentos que se ofrecen como vehículos, corresponde dar a conocer, adoptar y aplicar los códigos de deontología ya oportunamente establecidos, con el fin de obtener la colaboración del público para su perfeccionamiento ulterior y para su observancia práctica.

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

- **La Información Racional Como Medio De Enriquecimiento Del Hombre.**

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

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

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

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

## **CONCLUSIONES**

Actualmente, hacer publicidad se ha considerado como una actividad manipuladora, nociva y negativa para la sociedad, en donde los publicistas han abusado de su poder de persuasión para conseguir lo que quieren del consumidor y así sacar ganancias.

Es necesario hacer notar en la sociedad, que aunque gran cantidad de mensajes publicitarios son manipuladores y nocivos, no toda publicidad es mala y perjudicial, sino que existen miles de anuncios publicitarios que llevan un mensaje veraz sin tendencia a la manipulación, y que existen modos publicitarios que conducen realmente al desarrollo del hombre en cuanto hombre, de la familia como célula básica de la sociedad y de la sociedad misma.

Es necesario ayudar mediante capacitación continua a las personas que laboran en medios de comunicación y agencias de publicidad para que formen dentro de sí la convicción de que ellos mismos son hombres y de que dirigen sus mensajes a los hombres, por lo que deben ser éticos y respetar a la persona en su integridad.

La publicidad es una profesión digna y respetable, pero para serlo de verdad es necesario que tenga como base de actuación un concepto integral del hombre considerándolo en su totalidad como: ser compuestos por cuerpo y espíritu. En cuanto se cae en reduccionismos como lo son: el relativismo, el hedonismo, el



materialismo, el consumismo, etc., es cuando la publicidad puede no ser ética.

La pornografía, o el sexo utilizado como un medio para atraer consumidores es un modo de atentar contra ese valor tan grande que tiene el hombre: la intimidad. Al hacerse público lo íntimo, deja de serlo, se pierde como tal, y la persona se encuentra violentada como si algo muy precioso se le hubiera escapado o arrebatado. La pérdida de las cosas íntimas, equivale a perder el dominio sobre uno mismo. De ahí que las personas tienen que aprender a defender ese dominio tanto propio como de los demás. La publicidad puede y tiene que lograr esto, contribuir a la guarda del pudor de las personas, ya que es indispensable para que la persona, se conserve para sí en toda su riqueza, pues de otro modo se esfuma y se pierde.

Para concluir, quisiera proponer al lector que adopte ciertas medidas de precaución para no ser manipulado por los medios de comunicación, que consisten en lo siguiente:

En primer lugar, es necesario educar a las personas para que estén "alerta" contra el fenómeno de la manipulación, para esto primero se tiene que romper el mito de que "los medios de comunicación y la publicidad sólo hacen daño", abriendo a las personas el horizonte de "llevar las riendas" de la información que reciben mediante una actitud reflexiva y crítica, aceptando lo que le perfecciona y rechazando lo que le encadena. Para lograr esto hay que dedicar mayor atención a los

niños y a los jóvenes, pues pueden ser más manipulados porque tienen menos desarrollada su capacidad crítica.

La actitud crítica consiste en saber delatar las falacias en las que incurre estratégicamente el uso del lenguaje, en saber analizar los slogans que se escuchan, en no doblegarse ante las modas culturales, aprendiendo a estimar lo nuevo que aporta valor, no lo meramente novedoso y espectacular.

Además se recomienda fomentar la creatividad y la lucha contra la mera receptividad, tratando de encontrar lo que nos quiere decir el mensaje y analizando si nos es conveniente.

Y sobretodo resaltar la importancia de no sentirnos víctimas de la publicidad: ¡nosotros mandamos! ¡cada uno es dueño de sí mismo! y con su libertad puede seleccionar lo que le conviene saber y lo que no, por eso antes de que se admitan los mensajes como "por sistema" es necesario REFLEXIONAR, dejar de tener una vida llena de actividad y dar tiempo para pensar los mensajes recibidos.

Quisera terminar afirmando que las cátedras universitarias sobre publicidad siempre se deberían de impregnar de un contenido ético, para que en los futuros profesionistas se despierte una personal y verdadera responsabilidad de contribuir con su trabajo al bien de la sociedad. De este modo, en las Universidades se forjarán alumnos con un perfil muy concreto para hacer publicidad respetando a la persona

humana, que serán muy demandados por las empresas cuya filosofía se encamina al bien de las personas.

También considero necesario que en las empresas dedicadas a hacer publicidad se recluten y seleccionen a este tipo de personas, que sean capaces de cumplir con la responsabilidad que tiene la empresa hacia la sociedad, o en su defecto, que se impartan sesiones de capacitación en donde se recalquen ideas sobre la persona humana y sus valores.

Para lograr esto, sería necesario comenzar por cambiar la filosofía de muchos empresarios de la publicidad, lo cual es un reto difícil de alcanzar, pero a la vez asequible.

**BIBLIOGRAFÍA**

ABASCAL, Salvador

Compendio de la Summa Teológica de Santo Tomás de Aquino

1a. edición.

Ed. Tradición.

México 1976

ALBRECHT, Karl.

La Excelencia en el Servicio.

Ed. Legis

Bogotá, 1991

BRUGGER, Walter.

Diccionario de Filosofía.

Ed. Herder.

Barcelona, 1978.

CRAWFORD, J.

Publicidad

Editorial UTHEA

México, 1972

CHOZA, Jacinto.

Manual de Antropología Filosófica.

Editorial Rialp. Madrid, 1988.

DAMM, Arturo.

Falacias Filosóficas

Segunda Edición.

México, 1994.

Gran Enciclopedia Rialp.

Ed. Rialp. Madrid, 1973.

Tomos IX, XII y XIX

GRISEZ, Germain y SHAW, Russell

Ser Persona. Curso de Ética.

Segunda Edición.

Madrid, 1993.

JUAN PABLO II

Encíclica Centesimus Annus

Librería Parroquial de Clavería

México, 1991.

KOTLER, Philip

Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control

Diana. México, 1988

KOTLER, Philip

Fundamentos de Mercadotecnia

Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1988

KOTLER, Philip

Mercadotecnia

Prentice Hall Hispanoamericana

México, 1990

LÓPEZ-ORTEGA MÜLLER, José Antonio.

La Educación de la Sexualidad.

2da. Edición

LOMA Editorial

México, 1993.

LLANO CIFUENTES, Carlos.

Libertad en la Educación. Conferencia pronunciada en el 1er.

Congreso Panamericano de Familia y Educación. Mty, México, 1994.

MILLAN PUELLES, Antonio.

Léxico Filosófico.

Ed. Rialp S.A.

Madrid, 1984.

MILLAN PUELLES, Antonio.

Persona Humana y Justicia Social.

Editora de Revistas.

México, 1990.

O'SHAUGHNESSY, John

Por qué Compra la Gente

Díaz de Santos

Madrid, 1989

OTTO KLEPPNER, RUSSEL T. Y VERRILL G.

Otto Kleppner's Publicidad

Prentice Hall

9a. Edición

México 1988

POLO, Leonardo.

Ética: Hacia una versión moderna de los temas clásicos.

Publicaciones Cruz O., S.A.

México, 1993.

RODRÍGUEZ L. Angel

Ética General

Segunda Edición

EUNSA. Pamplona 1993

ROJAS, Enrique

El Hombre Light. Una Vida sin Valores.

7ma. Edición

Ediciones Temas de Hoy

Madrid, 1993

STANTON, William

Fundamentos de Mercadotecnia

4ta. Edición

Mc Graw Hill

México, 1991

VILLAMIL, José

Publicidad Mexicana: Su Historia, Sus Instituciones, Sus Hombres

1800-1970

Editorial Demoscopia y Medios Publicitarios de México

México, 1971

YEPES, Ricardo

Las Claves del Consumismo

Segunda Edición

Madrid, 1989