



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD
ENGAÑOSA COMO ESTRATEGIA
EN EL MEDIO TELEVISIVO”**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MAXILI DEL CARMEN VIDAL ACOSTA**

**ASESOR DE TESIS:
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

Coatzacoalcos, Ver.

Junio 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD
NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD
ENGAÑOSA COMO ESTRATEGIA
EN EL MEDIO TELEVISIVO”**

TESIS PROFESIONAL

Que para obtener el título de:

**LICENCIADA EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
MAXILI DEL CARMEN VIDAL ACOSTA**

**ASESOR DE TESIS:
LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA**

Coatzacoalcos, Ver.

Junio 2013

DEDICATORIA

A Dios:

En primer lugar te agradezco a ti Dios, porque me has iluminado y guiado durante este tiempo en la Universidad, porque sin ti, sin tu ayuda no hubiera podido salir adelante en los momentos difíciles y de prueba, como lo es el haber concluido este proyecto. Gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, por estar conmigo en cada momento de mi vida.

No tengo palabras para agradecerte lo mucho que me has dado, lo único que puedo decir es que te necesitaré en cada proyecto que emprenda en mi vida, por lo que nunca me apartaré de ti.

A mis padres:

Gracias por la oportunidad de existir, por el tesoro más grande y valioso que me han brindado: amor. Sé que han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme; por eso, en estas líneas deseo expresarles que mis esfuerzos y logros han sido también suyos, porque gracias a su ejemplo de superación incansable, su apoyo, confianza y comprensión que depositaron en mi, logré una formación profesional. Papás los amo muchísimo y gracias por lo que hemos logrado.

A mi asesor de tesis el Lic. Óscar Ricardo Castillo Bribiesca:

Gracias por el tiempo dedicado para la realización de este proyecto, por regalarme su paciencia y tolerancia, pero sobre todo gracias por brindarme su apoyo y sus sabios consejos que me guiaron y orientaron para la culminación de esta investigación.

A mis maestros:

No es fácil llegar a esta etapa de la vida, se necesita lucha y deseo, pero sobre todo apoyo como el que he recibido de ustedes mis maestros, gracias por todo su cariño, comprensión, y por compartir conmigo sus sabios consejos lo cual ayudaron en mi formación profesional.

A mis amigos (Yeimi, Lesvi, Claribel, Leti, Tania y Alejandro):

Gracias porque desde el inicio de la carrera hicimos un buen equipo, siempre tratamos de sacar adelante nuestros trabajos, pero más que eso, gracias porque desde el inicio me brindaron su amistad, cariño y confianza, fueron tantas las experiencias que pasamos juntos a lo largo de la universidad, ahora cada quien toma caminos distintos, pero esta hermosa etapa que culmina quedará guardada en nuestro corazón. Los quiero y los extrañaré mucho.

A la Universidad Autónoma de Coahuila (UAC):

Quiero agradecer a la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la universidad antes mencionada, por su amabilidad y facilidad que me otorgaron para prestarme los libros necesarios para la elaboración de esta investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCION	I
CAPÍTULO 1 PUBLICIDAD	11
1.1 ¿Qué es la publicidad?	11
1.1.1 Antecedentes	13
1.1.2 Objetivos	20
1.1.3 Características	23
1.2 Funciones de la publicidad	25
1.3 Tipos de publicidad	28
CAPITULO 2 PUBLICIDAD ENGAÑOSA	32
2.1 ¿Qué es la publicidad engañosa?	32
2.2 Formas de engaño	41
2.3 Tipos de publicidad engañosa	45
2.3.1 Publicidad ilícita	45
2.3.2 Publicidad desleal	45
2.3.3 Publicidad subliminal	46
CAPÍTULO 3 LA TELEVISIÓN: EL MEDIO QUE ACAPARA AUDIENCIAS Y PRESUPUESTOS	49
3.1 El poder de la imagen.....	49
3.2 La Televisión: fabricante de sueños	50
3.3 Efectos que produce la imagen televisiva en la sociedad	52
3.4 La Publicidad Televisiva	56
3.4.1 Características y Ventajas	57
3.4.2 Desventajas o Limitaciones	58

CAPITULO 4	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	60
4.1	Comportamiento del consumidor: la clave de la Estrategia Publicita	60
4.1.1	Perspectiva uno: Etapas del Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor	61
4.1.2	Perspectiva dos: Cuatro modos de toma de Decisiones del Consumidor	65
4.2	Influencias Interpersonales del Comportamiento del consumidor	69
4.3	Captar y mantener la atención del público	73
4.4	La persuasión Publicitaria	79
4.4.1	Efectos Persuasivos de la Publicidad	80
4.4.2	Formas de Persuasión	81
4.5	¿Hasta qué punto la persuasión se convierte en engaño?	85
CAPITULO 5	ANALISIS DE ANUNCIOS	88
5.1	Análisis del anuncio Zucaritas (Kellogg's)	88
5.2	Análisis del anuncio de Kellogg's Special K".	93
5.3	Análisis del anuncio de "1 Millón" de Paco Rabanne	96
5.4	Análisis sobre los anuncios donde promocionan cremas que prometen un rostro bello	99
CONCLUSIÓN	102
BIBLIOGRAFÍAS	106
OTRAS FUENTES	107

Introducción

Es incalculable la influencia que ejercen los medios de comunicación masiva en la vida de las personas; formando de ellos unos títeres. La televisión en particular, es considerada para algunos autores en comparación del cine y el internet, el medio que más influencia tiene en el comportamiento de las personas, y en el que más se invierte en publicidad, por eso se le considera el medio por excelencia.

Hablar hoy en día acerca de la publicidad, es hablar de la publicidad en televisión, ya que lo propio de la televisión es vender, ya sea productos, ideas, valores, figuras o programas. La publicidad es un fenómeno tan antiguo como la raza humana, con grandes repercusiones en el sistema económico, y está basada en la competencia y la persuasión. Este se ha convertido en un elemento totalmente intrusivo y omnipresente hoy en día. Hay pocos lugares en el entorno social cercano de las personas que no estén impregnados de indicaciones para comprar un producto o servicio particular.

En términos generales, la publicidad cumple dos funciones principales, la primera es que debe informar todos aquellos aspectos del producto o servicio que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Y en segundo lugar, la publicidad debe persuadir. Pero **¿hasta qué punto la persuasión se convierte en engaño?**

Es aquí cuando empiezan a surgir los problemas éticos de la publicidad, ya que cabe mencionar que el objetivo de la publicidad ya no es sólo la venta del producto, sino que las empresas buscan cada vez más la aceptación de sus clientes, por lo tanto, las empresas recurren a unas series de estrategias para distorsionar la información, o inducir a error a los consumidores; y esto sucede claramente cuando los productos puestos a la venta no mencionan sus verdaderas cualidades, ni su calidad real.

QUÉ HAY DETRÁS DE...

“Un verdadero tigre se hace entrenando duro y desayunando Zucaritas que te llenan de energía para ganar”

“Kellogg’s Special K, da a tu línea más vitalidad”

“Baje unos kilitos en cuestión de minutos”

“Descubra la crema más eficaz para un rostro bello”

Son algunas de las tantas frases conocidas que escuchamos en televisión; por lo que debemos de saber que son solo promesas falsas, ya que son muchos los argumentos utilizados para engañar a los consumidores, con el único fin de orientarlos. El arte del engaño está en decir la mitad de la verdad.

El objetivo que pretende alcanzar esta investigación es analizar que detrás de toda publicidad hay algo oculto, es decir, esconden ciertas estrategias que son empleadas en los medios y en particular con el medio televisivo, para distorsionar la información, y de esta manera ofrecer productos mágicos y por supuesto convirtiendo el deseo en una necesidad. También se darán a conocer las diferentes clases de seducción que utiliza el medio televisivo para que el público compre esos productos, que en el inconsciente sabemos que no brindan todo lo que en la publicidad exhiben.

Se presenta entonces aquí una visión general del tema Análisis de la publicidad engañosa como estrategia en el medio televisivo. Para tal efecto, esta investigación se encuentra dividida en cinco capítulos. En el primer capítulo conoceremos en una visión general el término “publicidad”, así como sus primeros orígenes y antecedentes en distintas partes del mundo, como Grecia, Roma, Mesopotamia, México, entre otros. También estudiaremos sus características, funciones y objetivos; en el segundo capítulo veremos el término publicidad pero ya más delimitado en lo que es la investigación, es decir, incursionaremos con mayor profundidad lo que se conoce como publicidad engañosa, aquí sabremos

qué es, o en qué consiste tal publicidad, las formas de engaño hacia los consumidores, y los tipos de publicidad engañosa que hay; el tercer capítulo lo compone la televisión: el medio que acapara audiencias y presupuestos, en el contenido de este capítulo observaremos la influencia que ejerce la imagen sobre el comportamiento humano, conoceremos por qué a la televisión se le considera como fabricante de sueños, veremos el impacto y los efectos de la imagen televisiva en la sociedad, así como también lo que es la publicidad en televisión, sus ventajas y desventajas; en el cuarto capítulo estudiaremos el comportamiento del consumidor, puesto que es la clave de la estrategia publicitaria, aquí conoceremos la manera en que los consumidores toman sus decisiones de compra, y finalmente, el quinto y último capítulo lo compone el análisis de toda la investigación, es decir, aquí se tomarán como ejemplo algunos comerciales en donde las marcas o productos anunciados utilizan este tipo de publicidad desleal, primero se hará una descripción del anuncio para posteriormente seguir con el análisis de cada uno de sus elementos (personas, producto, frases, etc.) y finalmente descubriremos cuáles son las estrategias utilizadas por estas marcas para engañar a sus consumidores.

CAPÍTULO 1

Capítulo 1 La publicidad

1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad, es un importante fenómeno de nuestro tiempo, con grandes repercusiones en el sistema económico, y está basado en la competencia y la persuasión. Forma parte de la industria cultural, al difundir una cultura de masas, así como un importante recurso del marketing al servicio de las estrategias comerciales de los empresarios. Desde luego, para causar el impacto que se pretende, la publicidad requiere de una creativa actividad intelectual que integre lo literario y lo artístico, para producir mensajes a través del arte o la técnica, por ello, algunos autores la definen como la ciencia de anunciar algo.

El objetivo primordial del trabajo publicitario, es promover bienes o servicios por conducto de los medios de comunicación masiva, como el cine, la radio, la televisión, la prensa en general y el internet.

“La cultura consumista tiene en el fondo, un contenido profundamente antidemocrático, contrario a la libertad personal y a la verdadera solidaridad. La manipulación mental que caracteriza a las técnicas de motivación publicitaria, es expresión de engaño premeditado y de autoritarismo. Los niños, los adolescentes y las amas de casa, constituyen un mercado muy lucrativo y por lo mismo, representan el blanco hacia el cual se dirige preferentemente la publicidad consumista”.¹

¹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. “Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico”. México, 1999. Ed. ADDISON WESLEY LONGMAN. pág. 17

Muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales desprecian esta actividad, porque la consideran una burda manera de conducir a la gente a consumir productos y servicios que no necesita. Argumentan, que lleva a la sociedad hacia un resultado de consumo desmedido que, a fin de cuentas, produce enajenación; porque lleva a los consumidores al gasto desordenado y a la angustia de desear lo que no está a su alcance, y caen en las redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece.

Un estudioso de la administración de negocios, Philip Kotler, hace dos afirmaciones relativas que parece oportuno comentar.

En primer lugar, cuando expresa que el proceso de la persuasión ha interesado a políticos, misioneros, abogados, pedagogos, reformadores, militares, sin duda se refiere a la propaganda; cuando habla de negociadores, administradores y comerciantes, está aludiendo a la publicidad. Lo que ocurre es que a mediados del siglo y aún hoy en día se las sigue considerando, en forma vicaria como sinónimos.

En segundo lugar, el estrecho parentesco, entre propaganda y publicidad, la cual se deriva, de que ambas aprovechan como recurso central la persuasión; ya que es la técnica de comunicación que emplean para lograr su objetivo; sólo se diferencian por sus fines: el lucro y el proselitismo. De manera que si se parte de una analogía, podría establecerse de una disciplina destinada a vender almas: la propaganda; y de una actividad persuasiva destinada a concientizar clientes: la publicidad.²

² Ibídem, pág. 19

En resumen, hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención. La publicidad, es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial, que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación, que a su vez, busca modificar el comportamiento del público, seducirlo, halagarlo, transmitir ideas; lo que posibilita la producción y el consumo de la masa.

1.1.1 Antecedentes

Se dice que la publicidad surgió en el momento en que se dio el primer trueque, por lo que es tan antigua como la raza humana.

Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todos los indicios hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida nómada; aquí, los pregoneros realizaban sus transacciones proclamando nuevos artículos de venta, así como con las noticias o los acontecimientos. De hecho, Grecia compitió con Fenicia en el comercio y creó sus propios mercados, como el de las harinas y las legumbres.

En Babilonia, los mercaderes también se valían de los llamados hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos.

Los comerciantes de Mesopotamia colocaban a las puertas de sus establecimientos insignias en relieve para identificar sus respectivas actividades y a traer a los posibles compradores.

Por otro lado, en la antigua Roma se daban tres clases de procedimientos publicitarios:

1. Los gritos en las calles por medio del ambulante comercial.
2. El letrero, que no era otra cosa más que un texto escrito.
3. El álbum, una especie de diario oficial, no sólo daba a conocer disposiciones gubernamentales sino también cosas que se vendían. El álbum era un lugar donde se blanqueaban las paredes y en el que se grababan o escribían anuncios; generalmente lo realizaban los escultores con las leyendas y figuras en relieve. Éstas eran casi siempre de piedra y estaban colocadas en columnas al lado o enfrente de los comercios. La figura de una cabra (Pompeya, año 70) identificaba una lechería; una mula que hacía funcionar un molino, señalaba una panadería; dos esclavos con un botijo constituían la enseña de una viñatería.³

Asimismo, en columnas de la sepultada ciudad de Pompeya se han encontrado algunos anuncios, de los cuales resalta su parecido con los periódicos actuales.

En Roma existía el libellus, considerado el antecedente del cartel, donde se publicaban avisos, disposiciones, acontecimientos, como combates de gladiadores, ventas de bienes de proscritos o deudores insolventes, etcétera.

³ De la Torre Zermeño, Francisco Javier. *"Taller de Análisis de la Comunicación 2"*. 2ª ed. México, 2004. Ed. Mc Graw Hill. pág. 21

En la Edad Media aparece el "pregonero", que era anunciado con el sonar de trompetas y campanas, posiblemente para llamar la atención del pueblo; quienes no sólo se encargaban de propagar las novedades, sino también de publicitar de manera verbal algo que deseaban vender.

Egipto también mostró importantes manifestaciones del tipo publicitario, ya que se conoce un anuncio en papiro que ofrece una recompensa por la captura de un esclavo. Además, los egipcios utilizaban insignias o enseñas para simbolizar sus actividades comerciales.⁴

Asimismo, se dice que las estelas egipcias fueron un medio de comunicación en su tiempo, ya que anunciaban decretos y proclamas diversos; entonces, desde tiempos remotos la publicidad ha estado estrechamente relacionada con el desarrollo del comercio. Con esto no sólo se pretendía llamar la atención de los posibles compradores, sino que además, ya se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos que se ofrecían.

Mucho tiempo después, en el siglo xv d.C., Juan Gutenberg inventó en Alemania la imprenta de tipos movibles, la cual colocó bases más firmes para los anuncios publicitarios, ya que una vez que ganó impulso, se extendió hacia otros países y se pudieron imprimir cientos y miles duplicados con la misma forma. Posteriormente se crearon los primeros periódicos y entonces aparecieron los anuncios comerciales, los cuales daban una escueta información acerca del producto anunciado.

⁴ Ibidem, pág. 22

En 1652 aparecieron en Londres los primeros anuncios, que no eran exactamente como los actuales, pues ocupaban un espacio muy pequeño. Pronto se multiplicaron al grado de que en 1666 la Gaceta de Londres decidió separar las noticias de los anuncios. En 1712 se decretó el primer impuesto a la publicidad, por lo que para publicar un anuncio había que pagar un chelín.

Otro gran impulso que recibió la publicidad se dio con la Revolución Industrial, ya que la producción masiva de artículos condujo a la búsqueda de una salida eficaz que permitiera vender toda la mercancía.

En 1704 surgió en Estados Unidos el primer semanario con el nombre de Boston Newsletter, el cual integró desde su primer número anuncios comerciales. El éxito del semanario y la favorable respuesta de los anuncios publicitarios provocaron la proliferación de periódicos, que para 1774 eran 31 en ese país.

En cambio, a principios del siglo XIX la prensa francesa era muy discreta en cuanto a la inserción de anuncios publicitarios, pues se les concedía poca importancia. Sin embargo, en 1827 la publicidad apareció con más frecuencia; en general porque ya no sólo los anuncios procedían de particulares, sino sobre todo de industriales y comerciales, quienes se dieron cuenta de las enormes posibilidades que ofrecía la promoción de sus productos en los periódicos.

En la segunda mitad del siglo XIX la publicidad creció considerablemente, ya que su volumen en la prensa ocupó mayor espacio y fue más vistosa. También aparecieron los primeros slogans y las viñetas evolucionaron de manera determinantes.

Otro antecedente importante de la publicidad moderna es el origen de las agencias publicitarias. Se considera que éstas se iniciaron en 1841, cuando Volney B. Palmer, de Philadelphia, se convirtió en el primer comisionista en la venta de anuncios.

Más tarde, George Powell, también en Philadelphia, comenzó a comprar grandes cantidades de espacio a diversas publicaciones para vendérselas a los publicistas a un mayor precio.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo; el fenómeno publicitario comenzó a tomar mayor fuerza y a extenderse. Gracias al continuo desarrollo de la prensa, al nacimiento del cine, la radio y finalmente, al uso del medio más impactante, por su extraordinario poder de penetración: la televisión, lo que permitió que la publicidad llegara de manera más rápida y eficaz a un público disperso.

La publicidad en México. En el México prehispánico los pochtecas fueron los primeros comerciantes organizados que recurrieron de manera primitiva, aunque afectiva a la publicidad, aún cuando no tenían una infraestructura que les permitiera una mayor promoción de sus productos, conocían muy bien las necesidades de sus posibles compradores.⁵

En plena época colonial, una vez que llegó la imprenta a la Nueva España, se publicaron La Gaceta (1665), la primera Gaceta (1667), la Gaceta nueva (1668) y el Mercurio Volante (1693). Estas publicaciones, además de ser un importante antecedente periodístico, también iniciaron la publicidad en México, ya que además de integrar información y avisos, insertaron los primeros anuncios de carácter comercial.

El 14 de enero de 1784, La Gaceta de México creó una sección donde se promovía la venta de productos; con dos reales se podía informar al público acerca de cualquier cosa que se deseara vender. Por su parte el Diario de México, que apareció el 1 de octubre de 1805, publicó desde su primer número anuncios de espectáculos y comercios.

⁵ Ibídem, pág. 23

En 1865, se fundó la agencia general de anuncios. Durante el porfirismo se le dio mayor importancia a la publicidad, por lo que tuvo un gran auge la promoción de bienes y servicios.

En 1905, el fenómeno publicitario ya se había expandido de manera determinante, pues muchos anuncios se hallaban en diarios, revistas, folletos, volantes, carteles, carruajes, murales y letreros en tiendas. También se recurría al gritón o pregonero.

En 1919 se celebró en Nueva Orleans el Congreso de los Clubes Asociados de Anunciantes del Mundo, presidido por John Barret. Este congreso ocasionó que en México se difundieran mucho más los carteles y anuncios luminosos, de tal suerte que el 1 de septiembre de 1923 el gobierno expidió un reglamento para regir su colocación. En ese mismo año ya se contaba con 25 agencias de anuncios.

Este crecimiento publicitario generó la creación de nuevas asociaciones. En 1922 se creó la Asociación Nacional de Publicidad, la cual dio origen al establecimiento de las nuevas agencias mexicanas de publicidad entre 1933 y 1934.

Hacia 1930, la publicidad ya había conquistado completamente a la radio y afianzado a la prensa, no sólo con pequeños o medianos anuncios en los periódicos, sino también con desplegados. Asimismo, en el cine ya se proyectaban anuncios durante los intermedios.

Con el inicio de las transmisiones de la televisión mexicana en 1950 surgieron, paralelamente los anunciantes que utilizaron este medio, entre ellos Euzkadi y Omega, a los cuales se sumaron muchos más que abarcaron todos los mercados.

En vista de que los anunciantes eran extranjeros ejercieron una influencia en la publicidad mexicana, que alcanzó enormes proporciones en cuanto al dominio de patrones de consumo, de la ideología y del comportamiento de los consumidores.

Es interesante señalar que esto ha sido consecuencia del surgimiento de numerosas compañías especializadas en servicios publicitarios, lo que ha beneficiado a las grandes empresas monopólicas.

Las principales agencias publicitarias que operan en México son filiales de las grandes compañías de Estados Unidos, lo cual explica la gran repercusión ideológica que esto representa, así como los recursos que destinan para la promoción de ventas y publicidad en México.

1.1.2 Objetivos de la publicidad

Quizás el principal objetivo de la publicidad, como cualquier otra herramienta del marketing, no es otro que conseguir ventas. Si el producto es nuevo, ha de lograr iniciar las ventas; si el producto ya está implantado en el mercado, habrá que aumentar sus ventas; y si el producto está en periodo de decadencia, tendremos que retrasar al máximo la caída de las ventas que tendrá nuestro producto.

Existen diversos objetivos de la publicidad, en función de la naturaleza del anunciante:

Objetivos empresariales

- ❖ Dar a conocer una marca en un mercado altamente competitivo, en el que existen numerosas marcas posicionadas. Es posible, que esta comunicación influya en las ventas, ya que se encarga de crear una buena imagen en nuestro consumidor.
- ❖ Mejorar el posicionamiento de la marca, en muchas ocasiones se traduce en ventas, pero en otras se logra aumentar la longevidad del producto. También aumenta el índice de recuerdo del producto, es decir, el puesto que ocupa en la mente del consumidor.
- ❖ Crear una imagen de marca, es fundamental para cualquier producto que queramos posicionar, ya que si el consumidor tiene una buena opinión de nuestro producto aumentarán las ventas.
- ❖ Crear imagen de empresa es muy importante, puesto que si el consumidor conoce a la empresa y confía en ella, no cabe duda que los productos de esta tendrán una buena aceptación por parte del consumidor, en el mercado.

- ❖ Informarle al distribuidor de las ventajas de nuestro producto, para que dé prioridad a este frente a otros similares.⁶

Objetivos de las asociaciones

Asociaciones son aquellas entidades privadas cuyos productos o servicios no tienen un carácter lúdico y son de interés colectivo, por ejemplo, los partidos políticos, entidades de carácter humanitario, deportivo, etc.

- ❖ Presentar la entidad, es el primer paso que hay que dar, en el terreno de la comunicación.
- ❖ Una vez que el público conoce la asociación o la entidad, se deben dar a conocer determinadas características, así como los beneficios que reporta el hecho de pertenecer a una de estas asociaciones, creando un interés o necesidad al público.
- ❖ Modificar hábitos y costumbres sociales; generalmente esos hábitos pocos deseables como por ejemplo, el consumo del alcohol, drogas o tabaco.
- ❖ Conseguir nuevos miembros o voluntarios, en caso que la asociación publicitada necesite recursos humanos, que no pueda compensar económicamente.
- ❖ Obtención de fondos, la cual se realiza mediante loterías, subastas, sorteos o petición de donativos.

⁶ S/A. "Técnico en publicidad". 2003 ed. Madrid-España, 2003. Ed. Cultural. pág. 30

- ❖ La obtención de donaciones no económicas. Se trata de conseguir ropa, medicamentos, juguetes, sangre, órganos, etc.⁷
- ❖ Sensibilizar a la población de determinados aspectos o situaciones como el hambre, las enfermedades o situaciones de otras comunidades.

Objetivos de las administraciones públicas

Son todas aquellas organizaciones de carácter oficial y perteneciente a la Administración Central o Local, cuya principal actividad es la de organizar los servicios comunes para la sociedad. Este es el caso de los ministerios, comunidades autónomas, ayuntamientos, etc.

- ❖ Informar de los servicios que éstas ponen al servicio de los ciudadanos, este suele ser el principal objetivo de toda administración pública. Los canales utilizados para este fin son los medios de comunicación.
- ❖ Modificar hábitos o costumbres sociales: es muy habitual la realización de campañas publicitarias orientadas al cambio de actitudes frente a ciertos aspectos, como la planificación familiar, el aborto, el divorcio, etc.
- ❖ Crear, mantener o mejorar la imagen de las instituciones públicas.
- ❖ Destacar la existencia de una institución.

⁷ Ibidem, pág. 32

1.1.3 Características

A la publicidad se le suele definir como “una técnica de difusión masiva a través de la cual una empresa comercial lanza ciertos mensajes a un determinado grupo de posibles consumidores para incitarlos a adquirir el producto”. Estos productos suelen ser de tipo:

- Material (alimentos, vestidos, bebidas, perfumes...)
- Cultural (libros, videos, música, arte, teatro...)
- Personal (cantantes, actrices, personajes del mundo social o político...)
- De servicios (viajes, seguros, hoteles...)

“El papel de la publicidad es eminentemente persuasivo y para ello se sirve de todas las técnicas más avanzadas. Los “spots” publicitarios son elaborados por equipos interdisciplinarios de sociólogos, psicólogos, especialistas en “marketing”, etc. Que estudian las reacciones psicológicas, grupales, incluso corporales y fisiológicas, ante determinados estímulos que llevan a una conducta determinada.

Es un fenómeno que induce la incitación a la compra, es a la vez medio de difusión y técnica de persuasión. Destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o de un servicio, también pretende suscitar o incrementar el deseo de adquirir este producto o de recurrir a este servicio. La publicidad difunde sus mensajes a través de los grandes mass-media: prensa, radio, televisión, cine, internet, carteles.

La publicidad, si está bien hecha, no sólo va cumplir sus objetivos comerciales, sino que es un verdadero arte porque maneja con acierto elementos como la imagen, diferentes planos fotográficos, el color, la luz, el sonido...,

*relacionando de modo perfecto las imágenes con el objetivo publicitado para lograr obtener el fin comercial que se proponen”.*⁸

Como resultado del perfeccionamiento científico y profesional, es evidente que la publicidad se constituye en el elemento más manipulador, tanto de sentimientos como de ideas y comportamientos:

- Porque lleva a la aceptación de algo presentado como “lo bueno”
- Porque se magnifican las bondades del producto
- Porque se da una aceptación implícita de parte del consumidor
- Porque logra su objetivo, que es vender el producto
- Porque maneja de forma no ética los efectos subliminales
- Porque produce efectos en cadena
- Porque ejerce presión en la conciencia del público
- Porque lleva a considerar lo superfluo como necesario.

⁸ Iriarte, Gregorio y Marta Orsini Puente. *“Conciencia Crítica y Medios de Comunicación [...]”*. México, 1995. Ed. Dabar, pág. 176

1.2 Funciones de la publicidad

Independientemente del objetivo de contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con ciertas funciones sociales y empresariales, que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencias del publicista. Es función de la publicidad procurar, mantener e incrementar la distribución y el consumo de productos y servicios. Cuando este objetivo se alcanza con ética, puede establecerse que la publicidad cumple con una función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

En términos generales, se han establecido de manera enunciativa, no limitativa, los servicios o funciones externas e internas y las disfunciones que se dan en el mundo de la publicidad. A continuación se analizan las funciones sociales externas:

Funciones externas

1. *“La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que éstos cumplan con los requisitos de calidad. El fenómeno de las ventas de productos o servicios es función primaria de la publicidad. Cada día son más los negocios que se anuncian convencidos del poder de ventas que tiene. Sin embargo, es oportuno aclarar, que las ventas no pueden incrementarse si aquello que pretende venderse no cumple con los estándares mínimos de calidad”.*
2. *“Genera nuevos distribuidores. Cuando un producto o servicio se anuncia continuamente, se establece un vínculo de confianza entre la marca de fábrica y el consumidor. Ello hace que más distribuidores se interesen por aquellos productos que cuentan con el apoyo publicitario”.*

3. *“Prestigia al distribuidor de productos o servicios. La publicidad de productos anunciados por los diferentes medios de comunicación, hace que se produzca la demanda del consumidor en miles de productos que, en la medida de su eficacia, adquieren una posición, pues el mensaje publicitario que se mantiene en la mente del consumidor confiere status, tanto a los productos como a las personas que los compran. Todo ese prestigio se convierte en avalanchas de consumidores ansiosos de ser los primeros en adquirir los productos”.*
4. *“Fortalece la confianza por la calidad. Existe una tendencia generalizada entre los consumidores de brindar su confianza a aquellas marcas que se anuncian con regularidad. Por ejemplo, Gillette, Colgate, Kodak, Nissan, son nombres ampliamente posicionados que hoy gozan de confianza en el mercado”.*
5. *“Fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios. El florecimiento de las empresas líderes en el mercado asume la necesidad de reclutar trabajadores más capacitados para cumplir con las metas de producción”.*⁹

Funciones internas

Las funciones internas, son aquellas que presta la publicidad desde la perspectiva interior de la empresa, por el efecto colateral que brinda a favor de la gente que presta sus servicios en la organización. Las funciones internas de la publicidad, representan un apoyo considerable en el desarrollo de la empresa:

1. *“Estimula la comunicación interna y externa. Esto quiere decir que si los comentarios que se reciben son positivos, los trabajadores llevan este*

⁹ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. *“Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico”*. México, 1999. Ed. ADDISON WESLEY LONGMAN. pág.30

sentir a sus compañeros de trabajo y establecen fuertes lazos de comunicación interpersonal”.

2. *“Estimula a los ejecutivos y funcionarios. En el mundo de las ventas no hay nada más desastroso que un vendedor desanimado. El desaliento, el miedo, la tristeza y la angustia, acosan con frecuencia a los ejecutivos de cuentas de publicidad, que no saben dónde ir ni qué hacer cuando un competidor más les come el mandado en el mercado”.*
3. *“Genera información, materia prima en el proceso de ventas. La información es una función de primerísima importancia de la publicidad, constituye la materia prima para la toma de decisiones de todos los organismos de ventas. La publicidad no sólo sirve para los ejecutivos que tienen que enterarse de lo que pasa en su mercado, sino que también sirve para informar a los distribuidores sobre qué está haciendo la competencia, es el ejecutivo quien utiliza la información para la toma de decisiones y como argumento de ventas”.*
4. *“Alienta a empleados y obreros. Es importante que la empresa cuente con una campaña permanente de comunicación interna que les informe adecuadamente que su trabajo es importante para la vida del negocio, de manera que en estas condiciones, la publicidad que los empleados y obreros escuchan, ven o leen, tiende a estimularlos y los enorgullece, tomando conciencia que ellos trabajan en una organización donde las oportunidades de ascenso y superación son mayores”.*
5. *“Crea un clima de productividad más eficaz en la empresa. A todos les agrada la idea de prestar sus servicios para una organización de renombre, y esto permite que se integren mejores cuadros de trabajo por afinidad y que la productividad crezca”.*¹⁰

¹⁰ Ibidem, pág. 34

1.3 Tipos de publicidad

Existen diversos tipos de publicidad que se van a dar dependiendo de los factores que intervengan en ella:

Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, este tipo de publicidad es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca, por ejemplo, cuando una empresa como McDonald es patrocinador de algún evento, basta poner el logo o símbolo en los anuncios y se sabrá de quién se está hablando.

De respuesta directa: es vender un producto de distribuidor a consumidor, sin pasar por los canales al detalle.

Publicidad institucional o corporativa: este tipo de publicidad es utilizada por las empresas para promover en su totalidad no únicamente un producto. Normalmente está encaminada a crear una imagen favorable entre el mercado, los inversionistas o el gobierno, tal es el caso de TELMEX O PEMEX.

Publicidad comparativa: publicidad diseñada para crear demanda por una marca, estableciendo superioridad frente a otras marcas de la misma categoría del producto. En ocasiones, algunas compañías en sus anuncios hacen la comparación de su producto con otros; esto es común en anuncios de detergentes para ropa, donde se pone en un recipiente el producto en cuestión y el de la competencia en otro y se dejan ver las diferencias entre uno y otro.

Publicidad industrial: este tipo de publicidad está dirigida a productores de maquinaria y materias primas, está dirigida a un público especializado y relativamente reducido. La publicidad industrial rara vez pretende vender un producto de forma directa, ya que en la adquisición de un producto industrial intervienen varias personas. Su labor principal es la de establecer una imagen de calidad y reconocimiento del nombre del producto.

Publicidad profesional: está dirigida a personas de las diferentes profesiones, ellos no son usuarios directos de un producto, pero influye en el uso de consumidores finales. La principal diferencia, es el grado de control que ejercen los profesionales sobre la decisión de compra de sus clientes. Por ejemplo, lo que le recomiende un doctor a sus pacientes.

Publicidad de boca en boca: es la publicidad que recibe una empresa o producto cuando los consumidores libremente hablan de él a las personas que les rodean. No es controlada por la empresa y puede ser positiva o negativa.

Publicidad de recordación: tipo de publicidad diseñada únicamente para recordar al consumidor sobre la disponibilidad o atributos de un producto. Las menciones sobre el producto son pequeñas, puesto que la marca ya es conocida por los consumidores. Ejemplo: Coca-Cola.

Publicidad informativa: tipo de publicidad que está encaminada principalmente a educar al consumidor, esta publicidad se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad persuasiva: es aquella que busca convencer al consumidor que adquiera “x” marca, en lugar de informar y recordar.

Publicidad testimonial: consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, deportista, etc. El apoyo testimonial de una personalidad puede en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto. Ejemplo, cuando la compañía PEPSI utilizó como imagen de la campaña a Britney Spears.

Publicidad nacional: el término publicidad nacional no tiene un significado geográfico. El propósito de esta publicidad, es hacerle saber al consumidor el nombre del producto o servicios y su uso, así como los beneficios y ventajas que

este tiene, de modo que una persona se incline a comprarlo y ordenarlo cuándo y dónde sea conveniente.

Publicidad detallista: no solo intenta vender un producto, sino que además anima al comprador a adquirirlo en una tienda específica, ejemplo: Liverpool y Sanborns.

Publicidad de producto final: propone prescindir del fabricante y contar acerca de los integrantes, que integran la fabricación de producto al consumidor final del producto determinado. Ejemplo: “busque usted la marca “x” cuando compre...”

CAPÍTULO 2

Capítulo 2 La publicidad engañosa

2.1 ¿Qué es la publicidad engañosa?

Cuando se produce un bien o hay un servicio utilizable, el productor necesita venderlo. Para ello informará al consumidor potencial cuándo y cómo estará disponible, para qué se utiliza y el precio que se ha de pagar. La publicidad provee esa información al público en general, sin distinguir los consumidores potenciales de quienes no lo serán. Cuando ambas partes -productor y comprador- disponen de una información completa, veraz y oportuna, realizan una transacción aceptable y provechosa para ambos.

De esta manera sabemos, que el objetivo publicitario ya no es sólo la venta del producto, sino que las empresas buscan cada vez más la aceptación de sus clientes. Es así como el consumidor adquirió un lugar primordial y desea ser conocido y comprendido a fondo.

Aquí es donde aparece la primera cuestión ética de los negocios: ¿hasta qué punto se informa la verdad en la publicidad?

“Hay muchas formas de violar esta regla primaria de la información completa y veraz; por ejemplo, cuando se ocultan los efectos que puede producir el uso o abuso del producto. Otra forma es la información engañosa, formulando una afirmación incompleta o que desvía la atención de las cualidades principalmente atribuidas al producto. También se puede usar la ambigüedad, la exageración o la mentira”.¹¹

¹¹ <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

Es por eso, que cuando empresarios, ejecutivos de mercadotecnia y publicistas, se proponen desarrollar una campaña publicitaria que sea impactante, original y persuasiva, para incrementar sus volúmenes de venta u obtener un determinado resultado a corto plazo, deben tener mucho cuidado de no utilizar mensajes que para captar la atención del público objetivo o para persuadirlo más eficazmente, induzcan al error al destinatario afectando un determinado comportamiento, como el económico, porque esa práctica se conoce como "publicidad engañosa"; la cual, además de ser muy objetada, controlada y regulada en muchos países, afecta seriamente la imagen de la empresa ante su mercado meta y ante la sociedad en general.

- *“Para O’Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones reales del desempeño de la marca”.*
- *“El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define la publicidad engañosa como un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados (por ejemplo, anunciar los precios sin IVA, en el caso de bienes de consumo)”.*
- *“Según Mabel López, la publicidad será engañosa 1) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje, 2) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario, y 3) cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario . Además, la mencionada autora precisa que no es necesario para que la publicidad sea engañosa que el error efectivamente se produzca sino que basta con la mera inducción al error. La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se puede afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información*

transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor”.

• *“Por otra parte, y para tomarlo en cuenta, para Laura Fischer y Jorge Espejo, se entiende por nocivo lo engañoso y perjudicial, la falta de sinceridad y que estimule en forma manipuladora la satisfacción de necesidades para el consumidor. El objetivo publicitario ya no es sólo la venta del producto, sino que las empresas buscan cada vez más la aceptación de sus clientes. Es así como el consumidor adquirió un lugar primordial y desea ser conocido y comprendido a fondo”.*¹²

Se considera Publicidad engañosa, a todo aquel mensaje publicitario que puede inducir a error a sus destinatarios. La Ley general de publicidad la define expresamente como: *“la publicidad que de cualquier, incluida su presentación, induce o puede inducir a errores a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca error de los destinatarios”.*¹³

Atendiendo a esta definición la publicidad será engañosa:

- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la presentación del mensaje
- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la información que transmite el mensaje publicitario
- Cuando induzca a error al destinatario como consecuencia de la omisión de información en el mensaje publicitario.

¹² <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/323.htm>

¹³ Idem

La inducción al error se da desde el mismo momento en el que se pueda afectar, debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje, al comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor. No es necesario por tanto, para que la publicidad se considere engañosa que el daño efectivamente se produzca sino que pueda llegar a producirse.

La doctrina entiende, que para que pueda desencadenarse el engaño como consecuencia de la información que se transmite es preciso que:

En primer lugar, el mensaje publicitario pueda valorarse en términos de veracidad. Tal y como señalan Massaguer y Palau, no puede enjuiciarse como acto de engaño la comunicación al público de juicios de valor puros, y por esta misma razón, tampoco puede ser enjuiciada como engaño la publicidad directamente encaminada a provocar sentimientos irracionales, ni la publicidad meramente sugestiva, carente de mensaje informativo. Pero, debemos precisar, que la publicidad plenamente irracional que según la doctrina no será considerada engañosa por el mensaje, si puede llegar a ser considerada engañosa por el modo de presentación o incluso, en determinados supuestos, por suponer un ejemplo de publicidad subliminal.

En segundo lugar, exista inexactitud entre los datos contenidos en la publicidad y la realidad. En este punto resulta destacable existente en materia de vivienda y construcción, donde parece ser usual que la información contenida en los folletos publicitarios no se corresponda con la realidad, generando en la mayoría de las ocasiones la necesidad de integrar, de acuerdo con el artículo 8 de la Ley general para la defensa de los consumidores y usuarios la publicidad en el contrato, obligándose al vendedor a cumplir con lo ofertado. Con intención de evitar la obligación de tener que cumplirse con lo anunciado, es común que las empresas inserten cláusulas en los folletos publicitarios en el sentido de: “oferta válida hasta fin de existencias” o “oferta válida salvo error tipográfico”. Respecto a esto, los tribunales se han pronunciado a favor del consumidor entendiendo que

dichas cláusulas suponen una limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o del fabricante. Al no establecerse de forma objetiva el correspondiente límite, el contenido de la promoción es conocida únicamente por el fabricante, vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor, y por ello la incorporación de dicha mención en un mensaje publicitario debe considerarse como engañoso, además de un supuesto de condición general que deviene nula de pleno derecho.

A esto, se añaden algunos indicios que determinan en el caso concreto el carácter engañoso de la información dada en el mensaje:

- a) La utilización de expresiones ambiguas, desconocidas, o con una pluralidad de significados puede desencadenar el engaño. Cuando una expresión posee varios significados y la comúnmente entendida por los destinatarios del mensaje no se corresponde con la realidad, existe el riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no se corresponde con la realidad.
- b) La utilización de expresiones que siendo veraces conducen a extraer conclusiones que no se corresponden con la realidad.
- c) La utilización en el mensaje de la promesa excesiva. En ella el anunciante realiza una suma de varias promesas publicitarias que serían razonables aisladamente pero que son inalcanzables en su conjunto. Este tipo de publicidad tiende en ocasiones a confundirse con la exageración publicitaria, que difícilmente se podrá considerar engañosa, pues en ella se realiza una difusión de alegaciones tendentes a ensalzar la actividad, el servicio o el bien que se publicita, de forma tal que los destinatarios del mensaje lo reconocen como carente de una base objetiva.

Además de la información que se transmite, el error se puede desencadenar por la omisión de datos fundamentales en la información. La utilización en la Ley del término “datos fundamentales”, concepto genérico e indeterminado, implica la necesidad de una interpretación por caso que nos permita determinar cuáles son los datos fundamentales. Retomando lo que ya dijimos en relación con el principio de veracidad, la interpretación del mensaje publicitario se realizará conforme a la interpretación que le dé un consumidor medio que se encuentre dentro del círculo de sujetos destinatarios del mensaje. Sin embargo, si atendemos a la interpretación de un consumidor medio puede ser que lo que para él sea un dato fundamental no lo sea para el anunciante, quien tendría que saber en cada momento que es lo que piensa el consumidor. Por esta causa la Ley realiza una enumeración abierta sobre los elementos fundamentales a tener en cuenta para determinar el engaño.

“El artículo 5 de la Ley general de publicidad señala que para determinar si una publicidad es engañosa, se tendrá en cuenta todos sus elementos y principalmente sus indicaciones concernientes a las características de los bienes, actividades o servicios, tales como: el origen de procedencia geográfica o comercial, la naturaleza, la composición, el destino, la finalidad, la disponibilidad, la novedad, la calidad, la cantidad, la categoría, las especificaciones, la denominación, el modo y la fecha de fabricación, el suministro o la presentación, los resultados que puedan esperarse de su utilización, los resultados y características esenciales de los ensayos o controles de los bienes o servicios, la nocividad o la peligrosidad, el precio completo o presupuestos o modo de fijación del mismo, las condiciones jurídicas y económicas de adquisición, la utilización y entrega de los bienes o de la prestación de los servicios, el motivo de la oferta y la naturaleza, cualificaciones y derechos del anunciante”.¹⁴

¹⁴ Idem

En relación con el engaño por omisión, debemos mantener de acuerdo con nuestra opinión respecto a la diferencia entre el deber de información y la publicidad, que la inclusión del error por omisión como conducta relevante en materia de engaño no impone un deber de información en relación con las actividades, prestaciones o establecimientos promocionados. Como señalan Massaguer y Palau el anunciante no está obligado a adoptar una posición neutral en relación con el contenido de la comunicación publicitaria; si lo está, en cambio, a evitar o en su caso completar las manifestaciones, indicaciones o alegaciones que transmitan una información incompleta con riesgo de inducción a error, como resultado de informaciones anteriormente emitidas o de conocimientos o experiencias propias de los destinatarios.

El carácter persuasivo del mensaje publicitario imposibilita la emisión de información objetiva e impone, en su defecto, el cumplimiento del principio de veracidad que se ve satisfecho cuando no existe discordancias entre el mensaje publicitario y la oferta propiamente dicha en la que se han de cumplir los requisitos mínimos de información objetiva. Como precisa el Tribunal *Supremo* “*no existe publicidad engañosa cuando el modo de anunciar más bien se encamina a inducir a la lectura de la total oferta en la que se dan los detalles de la veracidad complementarios*”.¹⁵

Junto a estos modos de desencadenar el engaño como consecuencia de la información que se transmite o que se omite, se encuentra la publicidad engañosa por el modo de presentación, que la doctrina denomina publicidad encubierta. Este tipo de publicidad se define como aquel mensaje que se presenta ante los ojos de los consumidores sin que pueda ser apreciado o identificado como publicitario. La modalidad tradicional de publicidad encubierta es aquella que se presenta bajo la forma de mensaje informativo. Sin embargo con el tiempo han surgidos otras formas de encubrir el mensaje publicitario ya sea bajo la aparición de un mensaje artístico o creativo.

¹⁵ *Ibidem*, pág. 10

*“La publicidad engañosa se compone de dos elementos: **la falsedad y la inducción al error**. De ambos, la nota trascendental la aporta la "inducción al error"; es decir, la aptitud para engañar. Si la publicidad contiene información que no corresponde con la realidad (falsedad) pero no induce al error, no se puede decir que sea publicidad engañosa, por falta de aptitud para engañar.*

Sin embargo, si la publicidad contiene elementos informativos que sí tengan aptitud para engañar, irremediablemente será engañosa. Ello con independencia de si la información contenida en el mensaje comercial es verdadera o falsa. Una publicidad que diga "puras verdades" puede inducir a error al destinatario de la misma tanto como una publicidad que diga "puras mentiras", siendo el dato relevante el de la inducción al error”.¹⁶

En la indagación de la existencia de la inducción a error se tienen que tener presente las especiales peculiaridades del destinatario de la publicidad. No es lo mismo el grado de inducción al error de publicidad para adultos que la publicidad dirigida a un público senil, infantil o a menores de edad. De la misma manera, no es lo mismo la alta vulnerabilidad de un destinatario con alguna dolencia física (obesidad, calvicie, diabetes, trastornos sexuales) que la normal o escasa vulnerabilidad de un destinatario sano o sin dichos padecimientos. Así, el estudio de la publicidad que se dirige a ese "sector vulnerable de la población" (niños, ancianos, enfermos) debe atender a dicha peculiaridad: no es posible aplicar a dicho supuesto la regla que se aplica para publicidad dirigida adultos.

Todos sabemos que detrás de la publicidad existe un marcado componente de persuasión. Pero ¿hasta qué punto la persuasión se convierte en engaño? La respuesta vendrá dada tras analizar los elementos a que nos hemos referido.

¹⁶ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/575124.html>

Por ejemplo, en el lenguaje publicitario es lugar común hallar una estrategia conocida como "dolo bueno", táctica apegada y permitida por las leyes, que si nos remontamos a épocas pasadas, ya era considerado por los romanos, y se definió como la astucia y sagacidad de las personas para defender su derecho. El dolo bueno en publicidad y propaganda comercial, exagera y ensalza indebidamente las ventajas y beneficios de los productos, induciendo a error a los contratantes, la cual se manifiesta, cuando el comerciante introduce declaraciones subjetivas (en textos, diálogos, sonidos, imágenes) sin afán de engañar a nadie, y con la intención de ensalzar el bien o servicio. Frases como "la bebida más sabrosa de México", "somos los mejores", "el vehículo de la marca X es tan rápido que parece avión" constituyen manifestaciones del dolo bueno, que no son aptas para engañar.

Muchas veces el dolo bueno no es más que la sana creatividad publicitaria, la parte del anuncio que el empresario quiere posicionar en la mente de su consumidor. El dolo bueno involucra, siempre, afirmaciones de índole personal, que no pretenden ser declaraciones objetivas, dotadas de los rasgos del discurso científico (generalidad y comprobabilidad, principalmente).

Ahora bien, debemos replantear la interpretación y los límites del dolo bueno cuando estemos en presencia de publicidad dirigida a niños, ancianos y enfermos, que por tratarse de población vulnerable pueden tener una limitación para procesar la información que a manera de dolo bueno se les proporciona en una determinada publicidad. Lo que para un adulto es un caso claro de dolo bueno, para un infante puede, muy seguramente, no serlo.

Además de la utilización del dolo bueno, los anunciantes han explorado otros caminos: la manipulación de los menores de edad a través del empleo de personajes populares, reales o ficticios; la publicidad de promociones y ofertas en las que se sitúa al premio o al incentivo por encima del producto promocionado; o

el nag factor, técnica con la que se bombardea al niño con mensajes para que insista a sus padres hasta el hostigamiento y la adquisición de un producto.

Obviamente, dichas prácticas obedecen a conductas premeditadas de los empresarios, quienes abusan de la buena fe y de la credulidad que ese grupo vulnerable de la población (niños, ancianos y enfermos) presta a los mensajes publicitarios.

2.2 Formas de engaño

A continuación, se detallan algunos ejemplos y formas que son o pueden ser considerados (dependiendo de las leyes de cada país) como publicidad engañosa:

- *“Mensajes publicitarios que incluyen cláusulas del tipo "oferta válida hasta fin de existencias" u "oferta válida salvo error tipográfico". Ambos pueden ser considerados como limitación de la oferta poco clara y confusa para el consumidor, que queda totalmente sometido a la interpretación unilateral del vendedor o fabricante vulnerándose la buena fe y el justo equilibrio de las prestaciones en detrimento del consumidor.”¹⁷*
- Mensajes que incluyen expresiones ambiguas, desconocidas o con una pluralidad de significados que dan lugar al riesgo de que el destinatario interprete el mensaje en un sentido que no corresponde con la realidad.

¹⁷ <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>

- Utilización de letra pequeña, ilegible o diminuta en los anuncios, con la intención o no, que el destinatario no los perciba.
- Utilización de mensajes que estimulan al comprador a tomar una decisión rápida pero que no se cumplen.
- *Inclusión del precio sin IVA en el anuncio, con la intención de que el destinatario vea un precio más atractivo o menor al de la competencia.*
- *Omisión de datos fundamentales que puedan influir en la decisión del consumidor, por ejemplo, en cuanto a la peligrosidad, el precio completo, las condiciones jurídicas, etc.”.*¹⁸
- Realización de promesas que luego no se cumplen, intencionadamente o no; por ejemplo, la promesa de "entrega en 30 minutos a domicilio" que no es cumplida por el proveedor bajo el argumento de que "existe sobredemanda del producto" o que "hubo congestión vehicular".
- Exageraciones acerca de los beneficios del producto; por ejemplo, aquellos mensajes de ciertos productos que supuestamente curan o previenen un sin número de enfermedades de forma efectiva, o, aquellos productos que tratan la obesidad sin necesidad de dieta o ejercicios...
- Presentación de mensajes publicitarios ante los ojos de los consumidores sin que éstos puedan identificarlos como tales. Por ejemplo, cuando el mensaje publicitario se presenta bajo la forma de mensaje informativo, artístico o creativo.

¹⁸ Ídem

Como vimos, la publicidad engañosa puede presentarse en diversas formas. Los casos más conocidos son los productos que anuncian un efecto determinado de reducción de peso, para lo cual recurren a testimonios de personajes famosos o muestran un antes y un después. La realidad es que los primeros han percibido un pago para testimoniar; en la segunda demostración el “antes” puede remontarse a un tiempo lejano y el “después” no resultar efectivamente del empleo del producto. Para prevenir estos abusos en la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología (ANMAT) funciona una comisión para la evaluación de la propaganda y la publicidad. Mientras la publicidad es cada vez más dinámica, los procesos administrativos son lentos y tan burocráticos como siempre. En el caso del producto denominado “Reduce - Fat - Fast” (adelgaza rápido) había sido aprobado como suplemento de dieta, pero no para promocionarlo como adelgazante. El tema del aviso mostraba una conocida actriz que decía “este es mi secreto para sentirme bien y estar en forma”, al lado de un frasco del producto. No mencionaba el efecto adelgazante.

Hay otros productos “mágicos” que promocionan resultados a corto plazo para toda clase de males. Desde hacer crecer el cabello y recuperar el perdido hasta cremas antiarrugas, aparatos para musculación, pastillas contra la impotencia, plantillas y fajas adelgazantes, etc.

Otros anuncian hermosas viviendas de rápida entrega a cambio de un adelanto en dinero, que el interesado hace efectivo; pero, cuando recibe las viviendas (si las recibe), están incompletas o son de otro material.

La publicidad engañosa está en todos lados: es uno de los problemas que aqueja directamente a la población, tanto psicológica como económicamente. Sin embargo, el rubro donde el porcentaje de publicidad engañosa es más alto corresponde a las empresas de telefonías de celular.

No obstante que en México hay instituciones oficiales encargadas de velar por los derechos e intereses de la población consumidora y que se cuenta con procedimientos idóneos para suspender y corregir la publicidad engañosa, tras un ligero escrutinio a la publicidad que se difunde por televisión, radio, internet, prensa escrita y publicidad de exteriores, observamos cierto grado de displicencia de los anunciantes por apegarse a la norma.

Mientras en otros países (España, Alemania, Francia, EU y Canadá) el estudio de los casos de publicidad engañosa no culmina con la declaración de si existió o no inducción al error o engaño, sino que el Estado persigue penalmente al empresario defraudador y busca que pague la indemnización civil que corresponda a los consumidores por los daños causados por incumplir promesas publicitarias, en México continuamos estancados por el poder y chantaje de las grandes empresas, quienes controlan la aplicación de las leyes.

Afortunadamente, en México las leyes han previsto una serie de principios y de normas que dan cobijo a las preocupaciones en la materia. Desafortunadamente, la falta de aplicación de tales principios y normas invita a los anunciantes a incumplir con las leyes. Corresponde a la sociedad civil organizada servir como un verdadero contrapeso de los grupos de interés para avanzar en los cambios que los ciudadanos nos merecemos.

2.3 Tipos de publicidad engañosa

Bajo el concepto de engaño, podemos mencionar tres tipos de publicidad que también están prohibidas:

3.3.1 Publicidad ilícita:

*“Es la que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente si se refieren a la infancia, la juventud y la mujer. Asimismo, es ilícita la publicidad que incita a los menores, aprovechando su inexperiencia, a adquirir un bien o servicio, la que persuade a los padres a la compra o la que presenta a los niños en situaciones peligrosas”.*¹⁹

Por ejemplo, una publicidad que muestre a un personaje interrogando a otro con violencia para que le revele la identidad del producto anunciado es ilícita por promover conductas contrarias a los derechos humanos (la tortura está penalizada en los convenios internacionales).

2.3.2 Publicidad desleal:

“Publicidad desleal es la que por su contenido, forma o difusión provoca descrédito, denigración o menosprecio de una persona o empresa, o de sus productos, servicios o actividades. Se trata de una publicidad cuyo fin es llevar a confusión a los consumidores al hacer comparaciones entre diferentes productos o marcas o al mencionar a otras empresas de forma injustificada.

¹⁹ <http://www.universitarios.cl/universidades/publicidad/5538-tenga-presente-tipos-de-publicidad-enganosa.html>

También se considera desleal la publicidad comparativa si no se apoya en características esenciales y objetivamente demostrables de los productos o servicios, así como la publicidad agresiva que, mediante el acoso, la coacción o la influencia indebida, disminuya la libertad de elección del consumidor. Igualmente es publicidad desleal, por agresiva, el ‘spam’ telefónico”²⁰.

Así, sería desleal, por ejemplo, una publicidad que base su mensaje en que el consumo de un caramelo sin azúcar es mejor que el de otra marca de la competencia porque no daña los dientes, si esta afirmación carece de base científica.

3.3.3 Publicidad subliminal:

“El término subliminal nace de la fusión entre las palabras sub (por debajo) y limen (límite), por lo tanto son publicidad subliminal aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentran ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje, aunque hay muchos anuncios que no son percibidos por falta de atención y no son subliminales”²¹.

Existen al menos seis procedimientos para crear mensajes subliminales:

1. Imágenes escondidas: son figuras implícitas, envueltas en otras figuras explícitas, normalmente no visibles a simple vista, cuya captación exige un modo de mirar distinto al habitual

²⁰ Ídem

²¹ Wilson Bryan, Key. “Seducción Subliminal”. México, 1986. Ed. Diana. Pág. 168

2. Ilusiones visuales: se crean mediante el juego entre líneas y espacio en blanco de tal modo que las líneas componen unas figuras y el espacio entre líneas
3. Compone figuras diferentes. Normalmente solo se perciben las figuras convencionales.
4. Doble sentido: se trata de frases o imágenes que aparentemente tienen un significado plano pero en realidad encierran un doble mensaje. De todos los procedimientos, y en su vertiente textual, es quizás el más utilizado en publicidad.
5. Emisiones de ultrafrecuencia: esto se hace mediante la proyección de imágenes o audio a gran velocidad, que no serían perceptibles sino rastreando plano a plano la película o cinta.
6. Luz y sonido de baja intensidad: Sirven para inducir una percepción selectiva en el receptor, enfocado su atención sólo hacia determinados elementos del mensaje y pasando el resto inadvertidos.
7. Ambientación de luz y sonido: bien conducida y sumada a la imagen, orienta la percepción de los receptores induciendo en ellos las emociones que se deseen. Son dos factores en todo mensaje que normalmente pasan desapercibidos y tienen gran influencia en el efecto final.

CAPÍTULO 3

Capítulo III La Televisión: el medio que acapara audiencias y presupuestos

3.1 El poder de la imagen

Es incalculable la influencia que ejerce la imagen sobre el comportamiento humano. La imagen siempre ha sido un gran instrumento de creación. Los aportes, por ejemplo, de la escultura o de pintura, han sido extraordinarios a lo largo de los siglos. Ahora se da el caso que muchas personas conocen más de la realidad a través de las imágenes televisivas que por medio de los libros. Vivimos en un mundo donde predomina, cada vez con más eficacia e intensidad, la cultura de la imagen.

Nos encontramos en la civilización de la imagen, en la era de los símbolos, de los códigos visuales, del gesto, de la expresión corporal. Lo retórico ha pasado de moda. Estamos sometidos al bombardeo de lo visual en el cine, en la publicidad, en las telenovelas, en las revistas, en los reportajes, en los documentales.

Características de la imagen

- *“La imagen se parece a la realidad visual. Aunque no sabemos quiénes son las personas representadas, podemos reconocer algo de nuestra realidad.*
- *La imagen nos permite leer casi inmediatamente lo que representa, en sus partes y en su totalidad.*

- *En términos generales, la imagen tiene una gran capacidad expresiva; nos fascina a todos, por eso, no sorprende que la imagen juegue un papel tan importante en la comunicación y en la vida cotidiana*".²²

3.2 La Televisión: fabricante de sueños

La televisión se consume fundamentalmente dentro del ámbito familiar. Se ha convertido, para muchos hogares, en un miembro más de la familia. Está en el living, en el comedor o en el dormitorio, en una especie de trono de honor desde donde acompaña, entretiene, y desinforma.

Se presenta a continuación un resumen de las interesantes ideas del conocido antropólogo y educador norteamericano Paul Little.

“Algunas cifras ilustran la fuerza que la televisión mantiene hoy en día. En los Estados Unidos, el 98 % de los hogares tienen por lo menos un televisor. Estos televisores están prendidos durante un promedio de ocho horas diarias. Las conquistas de la televisión, sin embargo, no sólo existen en los Estados Unidos. Cifras similares también encontramos en casi todos los países de América Latina. Por ejemplo en Quito, Ecuador, una ciudad pobre de los países andinos, más del 93 % de los hogares tienen un televisor, esto quiere decir, que hasta en los pueblos más marginados donde habitan sectores indígenas, la televisión ocupa un lugar privilegiado”.²³

²² Iriarte O.M.I, Gregorio y Marta Orsini Puente. “*Conciencia Crítica y Medios de Comunicación [...]*”. México, 1995. Ed. Dabar, pág. 104

²³ *Ibidem*, pág. 107

¿A qué se debe semejante avance de la televisión? ¿Cómo debemos entender el significado de este hecho? ¿Qué futuro podemos esperar?

“El escape de la cotidianidad hacia un espacio ficticio, lleno de fantasía, es algo normal entre los seres humanos. El escape a un mundo ficticio va más allá de la televisión. Las imágenes entran en los televidentes y crean una especie de “inconsciente colectivo” con sus propios arquetipos universales.

Se ha definido a la televisión como “fabricante de sueños”: fantasía en vez de realidad; conformismo y soluciones dadas, en lugar de cuestionamientos y desafíos. Pero quizás, lo más negativo sea el alto grado de pasividad que crea, adormeciendo las conciencias y matando toda creatividad.

Podemos analizar que cada vez que vemos un programa televisivo, las imágenes presentadas se quedan grabadas o guardadas en la mente del televidente, y esas escenas de paisajes que hemos visto, nos hacen olvidar por un momento nuestra realidad y nuestros problemas. Esto es, porque la televisión funciona como una droga, sedándonos y haciéndonos caer en un momento de fantasía y sueños.

Las noticias llevan una fuerte dosis de “imaginería”. Los periodistas de televisión comienzan a seleccionar su material informativo a base de su interés visual en lugar del interés nacional. Buscan temas que tienen acción porque ello despierta mayor interés en el televidente. A mayor atención, hay más telespectadores, más oportunidades de venta de publicidad y al final, más ganancias.

Ver la televisión es un acto pasivo que mantiene tres de los cinco sentidos en remisión. Los únicos estímulos que importan son los que nos llegan desde la pantalla; con esto, la mente se somete a la pasividad. No necesitamos pensar

*más, sólo soñar. No tenemos que hacer ningún esfuerzo para soñar, porque la televisión sueña por nosotros mismos”.*²⁴

3.3 Efectos que produce la imagen televisiva en la sociedad

Todo el conjunto de imágenes que ofrece la televisión ejerce en el “teleadicto” unos efectos similares a los que producen las drogas: es a la vez, **sedante y estimulante**.

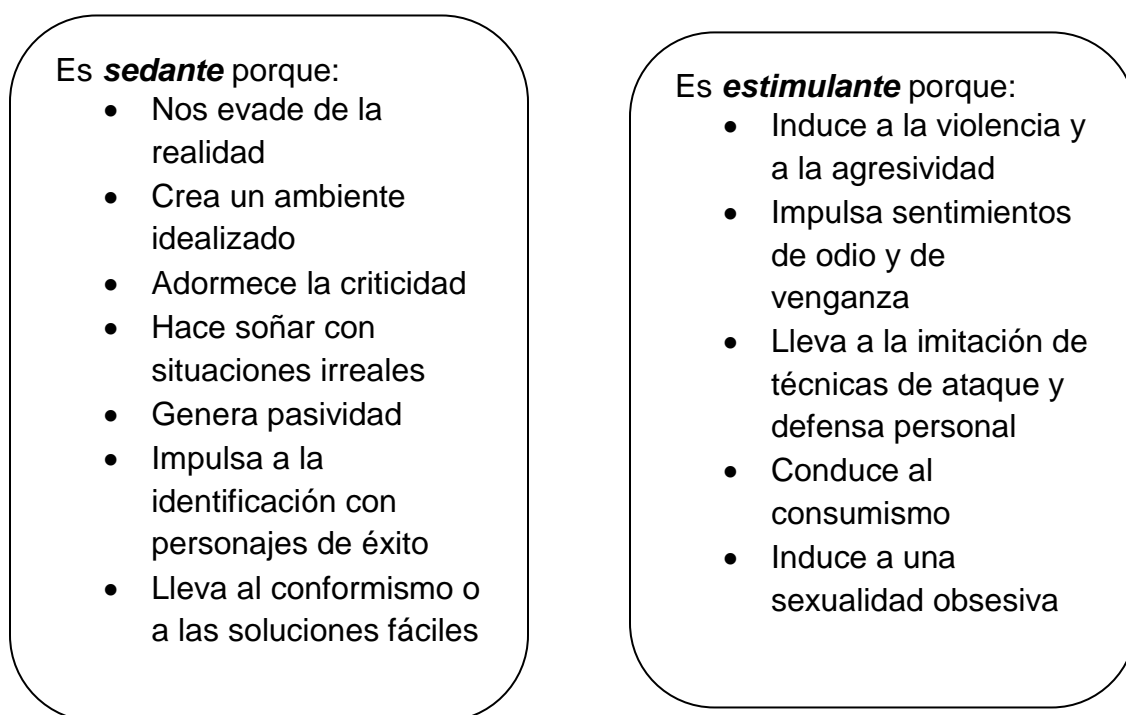


Figura 3.3 Efectos que produce la televisión en los espectadores.

²⁴ *Ibidem*, pág. 117

La televisión no solamente mantiene a las personas en la pasividad, sino que suscita actitudes imitativas, apagando en las personas la chispa de la creatividad. Sustrae, sobre todo a la juventud, del hábito de la lectura y de la reflexión personal. Suscita pautas de desenfrenado consumismo, a la vez que presenta y propaga modelos de vida extranjeros. Ofende y degrada la dignidad de la mujer, sobre todo a través de una publicidad centrada obsesivamente en su cuerpo y en su sexo.

La televisión tiene una serie de características que le otorgan un alto grado de influencia, entre las que cabe reseñar las siguientes.

La televisión tiene una gran fuerza expresiva, porque se basa en la imagen y esto es muy eficaz para interiorizar los mensajes ya que se meten directamente en el subconsciente. Son imágenes con color, música, presentan la realidad con movimiento, "viva". En los años setenta surgió la televisión en color y aumentaron las ventas de aparatos televisivos, y este incremento de la demanda favoreció la producción en cadena, acercando los aparatos a esos sectores de la sociedad para los que antes hubiera sido imposible el acceso a los mismos.

La televisión es un gran espectáculo que a su vez integra otros espectáculos como el teatro, el deporte, la música, el cine... con lo cual tiende a refrenar la independencia de estos últimos.

Jesús González Requena, explica que la televisión ocupa un lugar privilegiado en la casa y cómo esto supone la abolición de la intimidad.

"La presencia de la televisión en los lugares clave de la vivienda (cuarto de estar, cocina, dormitorio) cambia la disposición de los muebles para adaptarse a su presencia. Esto también influye en la forma de comunicarse entre la familia, la comunicación se estructura en torno a un centro exterior al ámbito familiar (la televisión), con lo que ese lugar deja de ser un espacio de intimidad. La televisión

*se va acoplando a la vida familiar, llegando a ser un elemento cotidiano y necesario, y así cuando, por ejemplo, en una comida la televisión está estropeada hay cierta incomodidad entre los comensales, que no tienen más remedio que mirar al plato de comida para evitar las miradas de los demás”.*²⁵

Robert W. Kubey, profesor de la universidad de Nueva Jersey, hizo un estudio entre espectadores de Norteamérica y llegó a la conclusión de que la televisión es el recurso más cómodo y barato porque no presenta ideas complejas, es como si se diera el mensaje digerido y lo que quiere el público es ver cosas fáciles de entender, como las telenovelas.

“Las telenovelas tienen una fuerte carga moral, imponen valores de amor eterno, recompensa de la virtud y castigo del pecado, son como una guía para el público, les dice lo que se debe hacer y lo que no y esto les da seguridad a la hora de afrontar los problemas porque tienen un modelo a seguir.

*Así, la televisión en general carece de documentales o programas culturales. La competencia televisiva no se basa en ofrecer programas serios, no hay preocupación por la calidad ni por el contenido de la programación”.*²⁶

La televisión construye un mundo aparentemente neutro y que supuestamente representa al mundo real. Da una visión de la vida más agradable y con menos problemas de los que hay en la realidad, para conquistarnos. Al estar basada en la imagen, la televisión da demasiada importancia al físico, y las personas que aparecen en el mundo televisivo, se ajustan siempre a la belleza vigente, lo cual no ocurre en la realidad y esto crea inseguridad en los ciudadanos.

²⁵ <http://www.rrppnet.com.ar/efectostv.htm>

²⁶ Idem

Un buen ejemplo de ello son las series norteamericanas, que más que representar a la juventud la vulgarizan, pero a pesar de ello los jóvenes necesitan sentirse identificados con ellas.

La televisión hace que la gente se crea falsas necesidades y esto afecta a los menos dotados económicamente, con lo cual se frustran, porque la televisión postula que la felicidad se consigue con el éxito, y el éxito significa bienestar económico y social, y los mayores deseos de las personas son a cambio de dinero (los bienes materiales). Esto se muestra en las series y también en la publicidad.

La publicidad puede ser muy nociva para los niños porque los manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se los están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren.

En el libro “La televisión y los españoles” de Francisco Javier Rodríguez, se señalan estas cuestiones.

“Muchas veces los padres usan la televisión como medio para tener a los hijos entretenidos y así no ocuparse de ellos, por lo que muchos niños ven la televisión solos, lo cual es perjudicial ya que nadie les restringe la programación. Otro error que cometen los padres es utilizar la televisión como premio cuando el niño obedece y prohibirle verla en caso contrario.

*Se ha comprobado que la televisión es una de las causas del fracaso escolar porque en lugar de estudiar, ven la televisión”.*²⁷

²⁷ Ídem

3.4 La Publicidad Televisiva

La Televisión es considerada el medio por excelencia, ya que en comparación con el cine o el internet, es en el que más se invierte en publicidad, según Luis Bassat en su libro “El Libro Rojo de la Publicidad”, y es por eso que la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión y, ciertamente son miles de millones los que se invierten en ello.

Algunos analistas han llegado a afirmar que la esencia de la televisión y lo que la define, la orienta y la sustenta, es la **publicidad**, ya que lo propio de la televisión es vender, ya sea productos, ideas, valores, figuras o programas. Para incrementar ese consumo, la televisión necesita conseguir la máxima audiencia; por eso se puede afirmar que el propio medio que es la T.V. se convierte en objeto de consumo.

La publicidad la tenemos en todos los programas, tanto al principio, en medio, como al final. En último término, el fin de la televisión es incitar al consumo. La finalidad principal de los programas televisivos es retener la atención de los televidentes hasta los anuncios.

*“Hay que recordar que el verdadero cliente de la televisión no es el espectador, sino el anunciante. A él tiene que servirle porque él es quien paga y lo que el anunciante exige es la máxima audiencia. Todo está regido por la ley del mercado”.*²⁸

²⁸ Bassat, Luis. “El libro rojo de la publicidad”. España, 2001. Ed. Debolsillo, pág. 235

3.4.1 Características y Ventajas

*“La principal ventaja de la televisión es su enorme penetración en los hogares; casi todo el mundo, independientemente de su nivel socioeconómico, ve la televisión con regularidad. Las investigaciones indican que los televidentes en cualquier categoría de edad, sexo e ingresos ven TV a diario”.*²⁹

La atracción hacia lo audiovisual es otra de sus características importantes, ya que la combinación de imágenes, colores, sonido y movimiento atrae la atención de los estímulos en el televidente.

Es un medio de atracción rápida, especialmente para un producto nuevo o una característica novedosa e importante de un producto ya bien conocido.

Para el público la televisión es el medio de mayor autoridad e influencia, por eso ofrece una imagen de prestigio sobre todo para los patrocinadores.

²⁹ Russell, Thomas y Glenn Verrill. *“Manual de Publicidad”*. 9ª ed. México, 1984. Ed. PRENTICEHALL, pág. 165

3.4.2 Desventajas o Limitaciones

A pesar de toda su eficacia, la publicidad por televisión tiene sus desventajas.

“Los costos elevados, es una de las principales limitaciones de la televisión, tanto para la producción de comerciales como para su transmisión de tiempo en el aire. Hoy el costo de filmar un comercial nacional se encuentra en los 200 000 y más de 1 millón de dólares. El costo promedio de un comercial en el horario estelar es cerca de 400 000 dólares.

***Saturación.** A últimas fechas, la saturación ha sido uno de los grandes problemas, ya que se están pasando más comerciales de los que realmente se deben de transmitir”.³⁰*

La publicidad por televisión suele transmitirse en medio de pausas; todos estos mensajes compiten por la atención de los espectadores, el problema es que mientras más comerciales se acumulen uno encima de otro en un tiempo limitado de transmisión, menos atención recibirá cada uno de ellos, lo que produce que los espectadores puedan sentirse confundidos o una mala identificación del producto o marcas.

³⁰ Arens, William. “Publicidad”. 7ª ed. México, 2000. Ed. McGRAW-HILL, pág. 481

CAPÍTULO 4

Capítulo IV El Comportamiento del Consumidor

4.1 Comportamiento del consumidor: la clave de la estrategia publicitaria

Los anunciantes invierten mucho dinero para que los individuos y los grupos de individuos (mercados) no pierdan el interés por sus productos. Para lograrlo necesitan entender por qué los clientes potenciales se comportan en una forma determinada. Por eso la meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores. Para ello deben estudiar el **comportamiento del consumidor**: los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

“La misión primordial de la publicidad es influir y convencer a los consumidores en su conocimiento, en sus actitudes y en su conducta de compra. Antes que los anunciantes inicien campañas para cualquier producto o servicio, necesitan un entendimiento completo de la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Este conocimiento mejora mucho las posibilidades del anunciante para provocar el efecto que desea.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades relacionadas de manera directa con la obtención, consumo y eliminación de productos y servicios, entre ellas los procesos de decisión que preceden y siguen a estas acciones”.³¹

³¹ Arens, William F. “Publicidad”. 7ª ed. México, 2000. Ed. McGRAW-HILL, pág. 129

Por ejemplo, la razón por la que un consumidor compra Levi's en lugar de Lee, o Coca en vez de Pepsi, o Duracell en lugar de Eveready, es un efecto de fuerzas tanto psicológicas, económicas, como sociológicas, antropológicas y otras más. Como toda la conducta humana, el comportamiento de los consumidores es complejo, sin embargo, los anunciantes deben invertir esfuerzos para comprenderlo si desean tener éxito, ya que se trata de un factor esencial para una publicidad eficaz.

4.1.1 Perspectiva uno: Etapas del Proceso de la Toma de Decisiones del Consumidor

*“Una forma de observar el comportamiento del consumidor consiste en verlo como un proceso lógico, secuencial, que culmina cuando el individuo cosecha una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface las necesidades que percibió. Desde este punto de vista, podemos considerar a los individuos como personas que toman decisiones con un propósito, que abordan los asuntos con un paso a la vez. Todos los episodios de consumo se engloban en una secuencia de cuatro etapas básicas”.*³²

- 1.- Reconocimiento de la necesidad
- 2.- Búsqueda de información y evaluación de alternativas
- 3.- Compra
- 4.- Uso y evaluación posterior a la compra

³² C.O' Guinn, Thomas y Chris T. Allen. “Publicidad”. México, 1998. Ed. Thomson. Pág. 120

Reconocimiento de la necesidad. El proceso de consumo comienza cuando la gente percibe una necesidad. Surge un **estado de necesidad** cuando el estado de cosas deseadas difiere del estado de cosas reales. Los estados de necesidad van a acompañados de la incomodidad o la ansiedad que motiva a la acción; la gravedad de esta incomodidad es muy variable, de acuerdo con el origen de la necesidad. Por ejemplo, el estado de necesidad que surge cuando se acaba la crema dental significaría una incomodidad muy pequeña para la mayor parte de la gente, en tanto que el estado de necesidad que acompaña la descompostura del automóvil en un camino oscuro y aislado, se aproximaría a la desesperación auténtica.

Una forma en que la publicidad funciona consiste en señalar y con ello activar las necesidades que motiven en los consumidores la compra de un producto o servicio. Por ejemplo, casi cada otoño los anunciantes de categoría de productos tan distintos, como autos, limpiadores de nieve y calzado presentan pronósticos de otro invierno crudo y alertan a los consumidores a recibirlo y se preparen antes que sea muy tarde. Tal llamado resulta muy productivo cuando el invierno anterior fue severo, y el anunciante hace un buen trabajo al capturar las imágenes y sonidos de las terribles tormentas del año pasado. La gente que mira estas campañas desde sus televisores son motivados y al mismo tiempo activan un estado de necesidad.

“Muchos factores influyen en los estados de necesidad de los consumidores; por ejemplo, como lo sugiere la conocida jerarquía de necesidades de Maslow, el nivel económico de un consumidor puede tener una influencia básica en los tipos de necesidades fundamentales que consideraría importantes. Los consumidores menos afortunados se preocupan por las necesidades fundamentales como casa y comida; los consumidores con más recursos se interesan en comprar tal vez un auto o el nuevo celular que acaba de salir al mercado. En las necesidades del primero predominan la supervivencia fisiológica y la comodidad básica, mientras

que en el segundo interviene más la obtención de estatus y reconocimiento mediante el consumo. Aunque es claro que el ingreso desempeña un papel importante en este sentido, sería un error creer que los pobres no tienen preocupaciones estéticas o que los ricos olvidan siempre la satisfacción de las necesidades esenciales básicas. El aspecto central es que puede satisfacerse una diversidad de necesidades mediante el consumo y que resulta razonable proponer que los consumidores buscan satisfacer necesidades cuando compran productos o servicios.

Los productos y servicios deben proporcionar beneficios que satisfagan las necesidades de los consumidores; en consecuencia, una de las primeras tareas del anunciante es establecer la conexión entre ambos para el consumidor. Algunos beneficios pueden ser la comodidad, confiabilidad, características nutricionales, durabilidad, economía, belleza, entre otros”.³³

Búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez que el consumidor ha reconocido una necesidad se pasa a la siguiente etapa del proceso. Se adquiere información para la toma de decisión mediante una búsqueda interna o externa. La primera opción del consumidor para captar información consiste en apoyarse en la experiencia personal y en el conocimiento interior. Cuando un consumidor cuenta con experiencia previa considerable de los productos, las actitudes frente a las alternativas ya estarán bien establecidas y determinarán la selección. Una búsqueda interna también puede recurrir a la información acumulada en la memoria del consumidor como resultado de la repetición, ya que esta es la clave del aprendizaje; porque los mensajes repetidos penetran en la memoria del cliente, pues reavivan los recuerdos de la información contenida en anuncios anteriores. De manera que cuando los consumidores pasan a la modalidad de búsqueda, recordarán el producto así como sus beneficios y de inmediato considerarán esa marca como posible solución a sus necesidades. Si el

³³ Idem

consumidor no ha usado antes una marca y ni siquiera recuerda que existe, entonces es probable que no la seleccione.

Es común que una búsqueda interna no reúna información suficiente para tomar una decisión. Entonces el consumidor comienza una búsqueda externa. La búsqueda externa significa visitar tiendas al detalle para examinar las alternativas, buscar información con amigos y parientes sobre sus experiencias con los productos.

Durante la búsqueda interna o externa, los consumidores no se limitan sólo a reunir información por el simple hecho de tenerla. Sienten una necesidad que impulsa el proceso y su meta es tomar una decisión que rinda beneficios.

*“A medida que continúa el proceso de búsqueda, los consumidores formarán evaluaciones con base en las características o atributos que tienen en común las marcas de su preferencia. Estos atributos de producto o características de desempeño reciben el nombre de **criterios de evaluación**. Los criterios de evaluación diferirán de una marca de producto a otra, ya que son muchos los factores que pueden influir como precio, textura, condiciones de la garantía, color, aroma o contenido de grasa, etc.”³⁴*

Compra. En esta tercera etapa tiene lugar la compra. El consumidor tomó una decisión y se efectuó una venta. Muy bien, ¿de acuerdo? Bueno, hasta cierto punto, porque aunque cerrar una venta sea muy bueno, las cosas están lejos de haber concluido. De hecho, sería un error considerar la compra como la culminación del proceso de toma de decisiones. No importa la categoría de productos de que se trate, es probable que el consumidor vuelva a comprarlos en el futuro. Por lo tanto, lo que sucede después de la venta es muy importante para los anunciantes.

³⁴ Ibidem, pág. 126

Uso y evaluación posteriores a la compra. La meta de mercadólogos y comerciantes debe ir más allá de generar una venta; será clientes satisfechos y quizá, en última instancia, también leales.

La satisfacción del consumidor se desprende de la experiencia favorable posterior a la compra. La publicidad desempeña un papel importante para aliviar la disonancia cognitiva que podría darse después de una compra. La **disonancia cognoscitiva** es la ansiedad o sensación de arrepentimiento que ocurre después de una decisión difícil.

4.1.2 Perspectiva dos: Cuatro modos de toma de decisiones del Consumidor

El tiempo de búsqueda que la gente dedica a sus compras varía muchísimo para diferentes tipos de productos. ¿Se dedicaría el mismo esfuerzo a la compra de un cepillo de dientes que a la compra de una computadora? Probablemente no.

Algunas decisiones de compra exigen más participación que otras. En esta segunda perspectiva se analizarán cuatro modos de toma de decisiones que están determinados por la participación del consumidor y las experiencias previas con el producto o servicio.

“Fuentes de participación. *Quienes estudian el comportamiento del consumidor suelen hablar del nivel de participación en cualquier decisión específica. La **participación** es el grado de importancia percibida y personal que acompaña la elección de un determinado producto o servicio. Muchos factores contribuyen al nivel de participación de un individuo y según los intereses personales, son los que elevan los niveles de participación en varias categorías de productos.*

*Cualquier decisión específica de consumo se basa en un nivel alto o bajo de experiencia previa con el producto o servicio, así como en un nivel alto o bajo de participación. Esto significa que los cuatro modelos de tomas de decisiones son: 1) solución extensa de problemas; 2) solución limitada de problemas; 3) hábito o búsqueda de variedad; 4) lealtad a la marca”.*³⁵

Solución extensa de problemas. Cuando los consumidores carecen de experiencia en una situación particular de consumo la consideran muy participativa, con probabilidad participarán en una **solución extensa de problemas**. En este modo, los consumidores atraviesan por un proceso de toma de decisiones, que comienza con el reconocimiento de la necesidad, continúa con una cuidadosa búsqueda interna y externa, sigue con la evaluación de criterios, posteriormente la compra y, finalmente termina con una larga evaluación después de la compra.

Los ejemplos de solución extensa de problemas se asocian con decisiones como las de seleccionar una casa o un anillo de diamantes. Estos productos son costosos y encierran el riesgo de tomar una decisión no informada. La selección del primer automóvil nuevo o la selección de una universidad son otras dos situaciones de consumo que exigen una solución extensa del problema.

Solución limitada de problemas. En este modo la toma de decisiones, la experiencia y la participación son bajas. La solución limitada de problemas es un modo muy común de toma de decisiones. En este modo el consumidor será menos sistemático en su decisión. El consumidor tiene un nuevo problema que resolver, pero no es un problema interesante o que lo induzca a participar, por lo que la búsqueda de información se limita tan sólo a probar las primeras marcas que se encuentran.

³⁵ Idem

Por ejemplo, digamos que una pareja joven apenas acaba de traer a casa su recién nacido, y de repente perciben una necesidad muy real de pañales desechables. En el hospital los nuevos padres recibieron paquetes gratuitos de prueba de varios productos, entre ellos pañales marca Pampers. Prueban los de esa marca y deciden que representa una solución aceptable para su nuevo problema, así que llevan el cupón de descuento que les entregaron con la muestra a la tienda local, donde compran varios paquetes.

Con frecuencia vemos en el modo de solución limitada de problemas que los consumidores se dedican a buscar soluciones adecuadas a problemas de la vida diaria. Constituye también un modo en el que probar únicamente una o dos marcas es la forma más evidente de captar información sobre las opciones. Desde luego, los mercadólogos más audaces perciben que las ofertas de prueba pueden ser un medio privilegiado de recopilar información.

Hábito o búsqueda de variedad. El hábito ocurre en situaciones en las que una decisión no exige participación, y el consumidor vuelve a comprar en esa categoría una y otra vez. En términos generales, las compras habituales son con probabilidad, el modo más común de toma de decisiones. Los consumidores detectan una marca de detergente de lavandería que se acopla a sus necesidades, se les acaba el producto y vuelven a comprarlo. Este ciclo se repite docenas de veces al año. Caer en el hábito de comprar una sola marca es una forma de simplificar la vida y reducir al mínimo el tiempo invertido en compras molestas.

*“En algunas categorías de productos en las que se esperaría un hábito de compra se observa un interesante fenómeno llamado **búsqueda de variedad**. Hay que recordar, que el **hábito** se refiere a la compra de una sola marca en repetidas ocasiones como solución a un problema simple de consumo. Esto puede ser muy tedioso y algunos consumidores luchan con el hastío con la búsqueda de variedad. **La búsqueda de variedad** señala la tendencia de los consumidores a*

*cambiar la elección entre diversas marcas en una categoría dada. Esto no significa que un consumidor comprará cualquier marca; probablemente conoce de dos a cinco marcas que le proporcionan niveles similares de satisfacción ante un problema particular de consumo. Sin embargo, de una ocasión de compra a la siguiente el individuo quizá cambie de marca dentro de este conjunto, con el fin único de tener variedad”.*³⁶

Es más común que la búsqueda de variedad se presente en categorías de compra frecuente como refrescos, bebidas alcohólicas, cereales, productos de limpieza, entre otros.

Lealtad a la marca. El cuarto y último modo de toma de decisiones se caracteriza por una alta participación y una gran experiencia previa. En este modo, la lealtad a la marca se convierte en el aspecto principal de la decisión de compra. Los consumidores demuestran lealtad a la marca cuando compran en repetidas ocasiones una marca para satisfacer una necesidad. Los compradores leales a la marca establecen un simple hábito de compra; sin embargo, es importante distinguir la lealtad a la marca del simple hábito. La lealtad a la marca se basa en actitudes muy favorables hacia la marca y existe un compromiso consciente para buscarla cada vez que el consumidor compra productos de esta categoría. En sentido contrario, los hábitos son apenas algo que simplifica el consumo, no existe un compromiso, el hábito es a la vez algo fugaz, los hábitos se suspenden mediante ofertas o promociones.

*“La lealtad a la marca surge porque el consumidor percibe que una de ellas presenta un desempeño mejor que todas las demás en ciertos beneficios. Por ejemplo, un consumidor es leal a la marca Sony, como resultado de repetidas experiencias satisfactorias con el producto”.*³⁷

³⁶ *Ibíd.*, pág. 137

³⁷ *Idem*

La lealtad a la marca es algo que cualquier mercadólogo aspira a lograr, pero en un mundo lleno de consumidores perspicaces y una proliferación de productos, se vuelve cada vez más difícil de alcanzar.

4.2 Influencias Interpersonales del Comportamiento del Consumidor

Para los anunciantes, no es suficiente conocer sólo los procesos personales de toma de decisiones y el grado de participación o experiencia. En efecto, se ven afectados y a veces dominados por importantes influencias interpersonales. En una sociedad operan muchas fuerzas e instituciones sociales. El comportamiento del consumidor y la publicidad dependen de las acciones de estas instituciones y fuerzas sociales. Los factores sociales como la clase, grupos de referencia, familia y ambiente cultural tienen una influencia significativa sobre el comportamiento del consumidor y la forma en que éste responde a la publicidad.

La familia

*“Desde temprana edad, la comunicación con la familia repercute en nuestra socialización como consumidores: en nuestra actitud ante los productos y en nuestros hábitos de compra. Esta influencia suele ser fuerte y de larga duración. Uno de los mejores pronósticos de las marcas que emplean los adultos son las que usaron los padres. Es cierto en los casos de automóviles, crema dental, limpiadores domésticos y muchos otros productos. Ejemplo”.*³⁸

³⁸ F. Arens, William. “Publicidad”. 7ª ed. México, 2000. Ed. McGRAW-HILL, pág. 140

Sofía es una universitaria que vive con tres amigas, llega el momento que tiene que lavar su ropa, así que va a la tienda y compra Ariel. ¿Por qué Ariel? Bueno quizá Sofía no está segura, pero lo veía en casa cuando vivía con sus padres, y al parecer todo funcionaba bien entonces por lo que Sofía también lo compra. El hábito se contagia, y Sofía lo sigue comprando. A esto se le llama *efecto intergeneracional*.

Otro ejemplo es, si el niño aprende que el alivio “correcto” del dolor de cabeza es la aspirina Bayer y que el nombre “correcto” de los electrodomésticos es Mabe, entonces habrá adquirido un comportamiento de compra bien desarrollado.

Las investigaciones revelan que en Estados Unidos, la influencia de la familia va disminuyendo a medida que los padres adoptan un papel menos activo en la crianza de los hijos, y los jóvenes buscan valores sociales fuera del ámbito familiar. Cuando esto ocurre, se intensifica la influencia del ambiente sociocultural.

Clase social

*“Los sociólogos han dividido tradicionalmente las comunidades en **clases sociales**: alta, media y baja. La clase social se relaciona con la posición relativa de una persona en una jerarquía social, resultado de las desigualdades propias del sistema social. La clase social es una especie de estratificación social, es decir, el grupo al que pertenecemos. La riqueza, el poder, el prestigio y el estatus no se distribuyen de igual manera en la sociedad. Las personas son ricas o pobres, poderosas o carentes de poder, tienen un estatus bajo o alto, y así sucesivamente”.³⁹*

³⁹ Idem

La clase social ha sido por tradición un concepto muy complejo. Por ejemplo, algunos individuos pertenecen a una clase social más elevada que lo que sus ingresos indican, y viceversa. Los plomeros exitosos muchas veces tienen ingresos mayores que los profesores universitarios, pero su ocupación (con probabilidad) tiene menos prestigio. La educación también se relaciona con la clase social, pero una persona con poca experiencia universitaria y mucha riqueza heredada tendrá mayor rango que un agente de seguros con maestría en administración de empresas. Por lo tanto, los ingresos, la educación y la ocupación son tres variables importantes para indicar la clase social.

*“La clase social no sólo incluye los criterios económicos (como ingresos y propiedades), sino también prestigio, estatus, movilidad y un sentido de similitud o pertenencia a la comunidad. Los integrantes de una clase social tienden a vivir de manera parecida, comparten punto de vista y filosofías similares y lo más importante de todo, **se inclinan a consumir de manera similar**”.*⁴⁰

Los indicadores de la clase social incluyen lo que uno viste, el sitio en que vive y la forma como habla. En una sociedad de consumo, éste último marca o indica la clase social en múltiples formas. De hecho, algunos creen que la clase social es el mayor pronóstico del comportamiento del consumidor y sus respuestas a la publicidad.

La clase social tiene un enorme poder en la determinación de gustos y preferencias de consumo. Solemos pensar que el tenis, más que el boliche, es un deporte de clase alta, al igual que el ajedrez más que las damas. Pedir vino en vez de cerveza tiene un significado social, lo mismo manejar un Volvo en vez de un Chevy. Sin duda la clase social y el consumo están entremezclados; van de la mano.

⁴⁰ Ibidem, pág. 141

La clase también es evidente cuando una persona pasa de una a otra. Véase el siguiente ejemplo:

El ascenso

Carlos se cambió a un vecindario más caro. Él ha crecido como integrante de clase media y, después de realizar estudios de posgrado, obtuvo un empleo bien pagado. Ahora se trasladó a un vecindario muy elegante, compuesto en gran parte por “ricos”. En uno de los primeros domingos calurosos, Carlos sale a su entrada de coche y comienza a realizar algo que ha hecho toda su vida: cambiar el aceite del auto. Uno de los vecinos de Carlos llega y empieza a platicar y con mucha sutileza, sugiere a Carlos que las personas de ese vecindario tienen a “otra persona” para que haga “ese tipo de cosas”, a Carlos le pareció un derroche y algo pretencioso pagarle a otra persona para que hiciera este sencillo trabajo. Está un poco confundido y apenado, pero con el tiempo, decide que es mejor seguir la corriente de las demás personas del vecindario.

Este es un ejemplo del efecto de la clase social sobre el comportamiento del consumidor. Carlos ya no será un buen objetivo para AutoZone o algún otro producto o servicio necesario para cambiar el aceite en casa, ahora es un candidato perfecto para los negocios de cambio rápido de aceite.

Grupos de referencia: personas con quienes nos relacionamos

La mayoría de nosotros queremos dar buena impresión a aquellos cuya opinión apreciamos. En ocasiones hasta imitamos la conducta de los miembros de algunos grupos a los que nos afiliamos. Esto tiene que ver precisamente con la importancia de los grupos de referencia, es decir, las personas que intentamos imitar o cuya aprobación buscamos. Los grupos de referencia pueden ser personales (familia, amigos, compañeros de trabajo) e impersonales (partidos políticos, iglesias, asociaciones religiosas). Un grupo especial de referencia,

influye en nuestras creencias y en nuestro comportamiento. Determina además cuáles marcas son excelentes y cuáles no. Para lograr la aceptación de esas personas (ya sea familia, amigos o colegas), tal vez compremos cierto estilo o marca de ropa, elijamos un sitio particular donde vivir y adquiramos hábitos que nos merezcan su aprobación.

4.3 Captar y mantener la atención del Público

La **atención** es el acto de fijar los propios sentidos en los mensajes o estímulos recibidos del exterior. Llamar la atención del consumidor es el primer objetivo de la publicidad. Los anunciantes deben captar la atención del público para poder conseguir cualquiera de los demás objetivos.

El principio de atención selectiva

Casi todos los consumidores son bombardeados diariamente con una gran cantidad de mensajes o estímulos que reclaman su atención. Algunos estudios estiman que los consumidores están expuestos diariamente a cientos de anuncios y miles de mensajes. Algunos de estos mensajes requieren una atención simultánea. ¿Cómo podemos asimilar todos estos mensajes?

El principio de **atención selectiva** sostiene que los consumidores ignoran la mayoría de los mensajes recibidos y sólo se fijan en algunos de ellos (normalmente uno por uno).

Explicaciones de la atención selectiva. ¿Por qué los consumidores tienen preferencias comunes ante ciertos estímulos? Al menos existen tres

explicaciones sobre la atención selectiva del consumidor: pragmatismo, preferencia del consumidor y consistencia cognitiva.

En su nivel más básico, la atención selectiva puede explicarse mediante el ***pragmatismo***.

Una persona no puede fijarse en dos o más cosas al mismo tiempo, y mucho menos prestar atención a los numerosos mensajes que recibimos a diario. El rendimiento personal, e incluso la propia sobrevivencia, exigen que se atienda selectivamente a los estímulos más importantes. Por ejemplo, un conductor debe concentrarse en el tráfico que le rodea. Este principio de atención selectiva funciona tanto para los mensajes publicitarios como para la comunicación no comercial. Los compradores de coches tienden a fijarse en los anuncios de automóviles u otros productos para discernir lo relevante para su decisión.

Otra explicación de la atención selectiva es la ***preferencia***. Los consumidores tienden a fijarse en temas de su gusto, familiares o conocidos. Un individuo en la sala de espera de una consulta probablemente cogerá la revista sobre su materia preferida. Por ejemplo, en España un aficionado del cine cogerá un ejemplar de Fotogramas y verá con interés los anuncios de nuevos estrenos.

Según la tercera explicación, nuestra atención es selectiva para mantener una ***consistencia cognitiva***, es decir, una armonía entre nuestro conocimiento y conducta. Por ejemplo, consideremos el problema de un fumador. Durante muchos años se han acumulado pruebas científicas de que fumar es perjudicial para la salud. En consecuencia, el ambiente social cada vez es más hostil contra los fumadores. Dejar de fumar parece lo más práctico, pero es muy difícil conseguirlo. ¿Cómo puede un fumador librar esta tensión? Una manera sería

cuestionar la validez de las pruebas científicas y rechazar las prohibiciones de fumar en lugares públicos. Para mantener tales convicciones, el fumador tenderá a eliminar los mensajes que defienden el derecho de fumar.

O bien consideremos un individuo que acaba de comprar un coche de tamaño medio. Este consumidor probablemente estará muy pendiente de los anuncios de coches de tamaño medio, y menos atento a la publicidad de otro tipo de vehículos o productos. Entre los anuncios de coches de tamaño medio el consumidor tenderá a fijarse más en los de la marca comprada. Esta conducta asegura que el consumidor reciba mensajes de apoyo hacia la marca elegida.

Implicaciones para los anunciantes. *“El principio de atención selectiva afecta bastante a los anunciantes. Puede ser una ventaja porque la auto-selección pragmática hace que los consumidores necesitados de un producto tiendan a fijarse en los anuncios de ese producto. El anunciante puede aumentar la probabilidad de que eso ocurra escogiendo cuidadosamente los medios que llegan mejor al público objetivo.*

*En cambio, la selectividad puede ir contra los anunciantes que pretenden anunciar su cuota de mercado captando nuevos consumidores. La gente no familiarizada con un producto puede ignorar rutinariamente su publicidad, aunque pudiera resultarle de utilidad”.*⁴¹

“Así mismo, la selectividad puede dar alguna ventaja a las marcas establecidas sobre las menos consolidadas. Según la consistencia cognitiva los consumidores fieles a una marca tienden a fijarse más en los anuncios de esa marca, y a ignorar los de otras aunque sean mejores. Como las marcas

⁴¹ J. Tellis, Gerard e Ignacio Redondo. *“Estrategias de Publicidad y Promoción”*. Madrid, 2002. Ed. PEARSON EDUCACIÓN. Pág. 150

establecidas tienen más compradores y con mayor grado de fidelidad, sus anuncios probablemente disfrutarán de una atención selectiva”⁴²

Grados de receptividad de los consumidores

Aunque muchos consumidores consideran que la publicidad es fundamental para los negocios, la mayoría no desea los anuncios. Algunos individuos buscan anuncios en los medios. Unos se divierten con la publicidad y otros se aburren. A mucha gente no le gusta la publicidad, y algunas personas intentan evitarla. Los investigadores distinguen cuatro grados de receptividad del consumidor hacia los productos: búsqueda, recepción activa, recepción pasiva y rechazo.

Búsqueda. El término **búsqueda** hace referencia al esfuerzo explícito del consumidor para recoger información sobre distintas marcas del producto que quiere comprar. Normalmente los consumidores tienden a buscar información sobre los productos caros, complejos de compra esporádica, como coches, electrodomésticos o viajes. Por ejemplo, un consumidor interesado en comprar un equipo de música, puede estar pendiente de los anuncios de estos aparatos, puede mirar las comparaciones de marca publicadas por algunas revistas de consumo, o incluso puede ir de tienda en tienda recogiendo folletos de cada marca. Según una encuesta, la probabilidad de compra aumenta cuando los consumidores revisan los anuncios con fines informativos.

Evidentemente, llamar la atención de los consumidores que buscan información no debería suponer ningún problema a los anunciantes. En esa situación, la misión principal consiste en proporcionar información creíble y persuadir de la superioridad de la propia marca sobre las rivales.

⁴² Idem

Recepción activa. La **recepción activa** es una disposición de los consumidores para considerar los anuncios, aunque no pongan esfuerzo para obtener la información personalmente. Por ejemplo, los consumidores de alimentos naturales quizá no hagan un esfuerzo antes de comprar esos comestibles, porque no cuestan demasiado y se compran frecuentemente; pero pueden considerar activamente la información disponible sobre las marcas existentes. También aquí el anunciante tiene la ventaja de que los consumidores están motivados para atender a la publicidad de estos productos. Entonces, la preocupación principal de los anunciantes es colocar adecuadamente los anuncios y proporcionar información sugerente.

Recepción pasiva. La **recepción pasiva** es un estado en el que los consumidores reciben mensajes pero no los consideran activamente. Ni buscan ni evitan esos mensajes. Esta situación también se conoce como **proceso de poca involucración**. La gran mayoría de los anuncios de productos baratos y de compra frecuente como cervezas, cereales, detergentes o pañuelos de papel, suele tener este grado de receptividad por parte de los consumidores.

“Los consumidores se involucran pasivamente por varias razones: quizá no ven la ventaja de buscar información sobre productos baratos; pueden pensar que ya tienen suficiente información sobre los productos habitualmente comprados; o pudiera ser simplemente que no les atraiga este tipo de anuncios. Entonces el reto de los anunciantes consiste en captar y retener la atención de estos individuos desinteresados”.⁴³

⁴³ *Ibidem*, Pág. 152

Rechazo. El rechazo es la actitud de los consumidores que intentan evitar los estímulos conscientemente. Los consumidores evitan los anuncios por varias razones. Primera, porque los anuncios pueden presentar productos baratos y de compra frecuente, de los que no se desea más información. Segunda, porque los consumidores pueden ser fieles a una marca y no querer información sobre la competencia. En tercer lugar, porque el público puede pensar que los anuncios son aburridos, trasnochados u ofensivos. En este caso, el mayor reto de los publicistas consiste en llamar la atención de los consumidores que rechazan los anuncios.

Los consumidores reacios (inobedientes o renuentes) a la publicidad siempre han sido un problema para los anunciantes. Por ejemplo, ciertos estudios estiman que entre el 20 por ciento y 33 por ciento de la audiencia de televisión deja el cuarto durante las pausas publicitarias.

Los avances tecnológicos han permitido que los consumidores sigan los programas de televisión sin anuncios. El mando a distancia o control remoto, ha facilitado el rechazo de la publicidad; tal fenómeno es denominado en lengua inglesa “zapping”. El zapping consiste en evitar los anuncios cambiando de canal de televisión. De esta manera, el espectador se defiende y se distancia cada vez más de los objetivos comerciales de los productores.

*“Los análisis confirman que el nivel de receptividad del consumidor hacia la publicidad no depende sólo del tipo de productos. Las diferencias de uno a otro consumidor también tienen influencia. Por tanto, los anunciantes deben determinar el grado de receptividad de los consumidores, mediante investigaciones adecuadas, antes de decidir cómo llamar y mantener su atención”.*⁴⁴

⁴⁴ Idem

4.4 La persuasión Publicitaria

Como hemos visto en capítulos anteriores, la publicidad es un tipo de comunicación persuasiva. Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones” Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son **LAS ACTITUDES**:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, conservadurismo, etc.

Pongamos como ejemplo las actitudes hacia los coches y las funciones que estas pueden cumplir. Así, una persona puede fundar sus actitudes hacia los automóviles basándose únicamente en criterios utilitarios (lo que más valora es que consuma poca gasolina). Para otra persona su juicio actitudinal hacia los coches puede basarse en gran medida en las opiniones de sus amigos y compañeros del trabajo (su ideal de coche es aquel con el que impresiona a los demás). Y un tercer sujeto podría basar su actitud en su necesidad de expresar una serie de valores por el hecho de poseer un determinado coche (valora especialmente la libertad que permite el coche de poder decidir dónde ir en cada momento, sin depender de los transportes públicos).

En este contexto, para persuadir a cada una de las mencionadas actitudes, si se pretendiera lanzar un nuevo coche, sería necesario diseñar tres tipos de mensajes: para el primero: “Te olvidarás donde está el depósito de gasolina”; para el segundo: “Te envidiarán”; y para el tercero: “Libertad asegurada”.

4.4.1 Efectos Persuasivos de la Publicidad

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento a posteriori sobre la praxis publicitaria.

“En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad, ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

*El primer esquema secuencial fue el modelo **AIDA**, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros”.⁴⁵*

⁴⁵ Bryan Key, Wilson. “Seducción subliminal”. México, 1978. Ed. Diana. Pág. 17
Vrd. Infra, Capi. II

4.4.2 Formas de Persuasión

Estímulos emocionales. Esta forma de persuasión consiste en suscitar emociones. La emoción puede definirse como un estado anímico que se manifiesta en ciertos tipos y niveles de actividad bioquímica en el cerebro y en el cuerpo. Por ejemplo, el enfado, la tristeza y el afecto son emociones asociadas a determinados grados y formas de excitación. Así pueden dar lugar a manifestaciones de sudación, pulso acelerado, etc. Aunque los anunciantes puedan suscitar muy diversas emociones para persuadir, recurren en mayor medida a las siguientes: el instinto maternal o paternal, el cariño hacia los animales, el miedo, la excitación sexual, ternura y la curiosidad. Muchos niños y adultos sienten un cariño espontáneo hacia los animales; por eso, la aparición de animales en los anuncios es un buen mecanismo para llamar la atención

Uno de los principales riesgos de los estímulos emocionales es excederse en la intensidad, porque entonces el público se queda tan absorto con el estímulo que ignora el mensaje. Por eso es importante que exista una relación entre el estímulo y la marca o el mensaje, ya que de esta manera se puede mejorar la efectividad del estímulo.

Con información y argumentos. Otro método de persuasión para llamar la atención es complacer al consumidor con información interesante. Por ejemplo, aquí los anuncios ofrecen detalles sobre las cualidades del producto, los beneficios que proporciona, así como su uso o su compra. Este tipo de anuncios describe las principales características del producto, que deberían considerar los consumidores antes de elegir la compra. Pero, ¿qué pasa cuando las características del anuncio no corresponden a las afirmaciones reales del producto? o ¿cuándo descubrimos que sólo fueron promesas falsas?

Mediante testimonios. Un testimonio es la declaración o aparición de un individuo u organización en apoyo de las propuestas del anunciante. El testimonio puede provenir tanto de gente corriente como de modelos o famosos, que son personas escogidas principalmente por su atractivo físico.

Los anunciantes a menudo recurren al empleo de famosos ya que son personas conocidas por una gran parte de la población, gracias al eco que reciben sus actos en los medios de comunicación. Pero independientemente a qué personas recurran hay tres dimensiones de la fuente que han mostrado su influencia persuasiva: la credibilidad, el atractivo y transferencia de significados.,

- 1) La credibilidad: se basa en la premisa fundamental de que los consumidores tienden a aceptar más el mensaje si lo consideran creíble. Cabe señalar que el mensaje tiene mayor impacto cuando proviene de una fuente percibida como superior en conocimientos, inteligencia, en éxito profesional, etc.

- 2) El atractivo: La aceptación de un mensaje depende de la seducción de la fuente. Aquí el consumidor tiende a identificarse con la fuente por varias razones: la primera es el atractivo por su prestigio, la cual proviene fundamentalmente de los logros pasados de la fuente (reputación, riqueza, etc.), segunda, por la similitud con la fuente, es decir, el receptor percibe que sus creencias y actitudes son compartidas por la fuente, y tercera, simplemente por el atractivo físico de la fuente.

- 3) Transferencia de significados: La fuente encierra un conjunto único significados, que pueden transferirse al producto si se utiliza bien el famoso. Esta explicación es porque en primer lugar, cada fuente desarrolla una imagen que comprende un conjunto único de significados. Estos significados provienen del tipo de persona que sea, los papeles desempeñados, las actividades realizadas y las historias surgidas en torno a él. El conjunto de significados que componen la imagen del famoso puede describirse en ciertas dimensiones, como edad, sexo, posición económica, categoría profesional o estilo de vida. En segundo lugar, el testimonio del famoso transfiere al producto anunciado los significados propios de la imagen del famoso. Y por último, los consumidores compran el producto con la intención de captar algunos de los significados que el famoso ha transferido al producto.

Con esto podemos suponer que los consumidores compran el producto no sólo por su valor funcional, sino por su valor simbólico. Ahora sabemos que los consumidores no compran cremas sino belleza, no compran coches sino prestigio, no compran ropa sino la marca, etc.

Estereotipos. Los estereotipos son patrones o modelos a seguir, son representaciones de ciertas personas, que están basadas en imágenes simplistas y parciales del grupo al que pertenecen y no en las características de cada individuo. Las empresas recurren a los estereotipos para anunciar sus productos por muchos motivos. Primero, porque los anunciantes suponen que las modelos atractivas llamarán la atención. En segundo lugar, los anunciantes suponen que las sensaciones provocadas por la modelo se transmitirán al producto. Y el tercer motivo es que los anunciantes esperan atraer mejor a los segmentos buscados mediante los estereotipos.

Los estereotipos también pueden tener un efecto negativo, puesto que se han convertido en una gran estrategia publicitaria para conducir al error o a la confusión a sus destinatarios.

Muchas personas son seducidas por los diversos argumentos empleados en los anuncios donde prometen milagros si consumen dicho producto, entonces estas personas adquieren tal producto porque creen que al consumirlo obtendrán las mismas virtudes como la modelo del anuncio.

4.5 ¿Hasta qué punto la persuasión se convierte en engaño?

Como recordaremos en capítulos anteriores, se habló acerca de hasta qué punto se informa la verdad en la publicidad, sabemos que hay muchas formas de violar esta regla primaria. La más conocida es aquella que usa la ambigüedad, la exageración o la mentira para inducir a error a los consumidores.⁴⁶

Dada la condición ingenua de los niños existe la convicción de que son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia que debe regularse especialmente la publicidad a ellos dirigida.

Esta vulnerabilidad emocional de los niños es la que los convierte en un objetivo publicitario especialmente sencillo, como lo expresaba el presidente de una agencia de publicidad:

*“La base de la publicidad es hacer que la gente sienta que sin producto se es un perdedor. Los niños son muy sensibles con eso. Si se les dice simplemente que compren algo no obedecerán, pero si les dices que serán unos parias si no se compran se habrá conseguido su atención”.*⁴⁷ En realidad, pocas veces los anuncios dicen las cosas tan literalmente como se acaba de expresar sino que lo hacen de modo más implícito, o mejor, son los propios niños quienes se encargan de extraer la conclusión a partir de la conexión que establecen los anuncios entre producto y modernidad juvenil. Los niños son muy propensos a idealizar las marcas y las innovaciones: “el producto X es lo “in” y sin él no se alcanza el nivel de prestigio requerido entre mis amigos”.

⁴⁶ Vrd. Supra. Pág. 25, Cap. II

⁴⁷ *Ibidem*, Pág. 158

Cabe señalar que la manipulación de los menores de edad se da a través del empleo de personajes populares, o con el uso de los dibujos animados; considerada esta como la técnica más eficaz. Hay ciertos comerciales en donde a los niños se les motiva sugiriendo fuerza y agresividad si consumen el producto o peor aún, se exageran las habilidades que un niño puede desarrollar al consumir dicho producto. Por consiguiente se sabe que todo lo anterior es sólo publicidad engañosa.

En el siguiente capítulo se analizarán algunos ejemplos de anuncios de marcas conocidas en el medio televisivo que inducen al error a los consumidores.

CAPÍTULO 5

Capítulo V Análisis de anuncios

5.1 Análisis del anuncio Zucaritas (Kellogg's)

Descripción del anuncio

El anuncio televisivo de Zucaritas Kellogg's, se basa en una animación de su personaje, el Tigre Toño. En el anuncio el Tigre Toño aparece con tres niños en donde le harán competencia a otros más, para ver quién sabe patear mejor la pelota, enseguida el Tigre Toño patea la pelota y les dice a sus amigos *“vamos tigres enséñenles como se juega”*, cuando uno de los niños le pega a la pelota aparece una voz en off que dice: “un verdadero tigre se hace entrenando duro y desayunando Zucaritas que te llenan de energía para ganar”. En la escena clímax, uno de los niños al poner el pie en el pavimento se queda marcada la huella de la mano del Tigre Toño, como queriéndonos decir que si consumimos el producto nos convertiremos en un tigre igual que el del anuncio, enseguida el niño da un salto irreal y patea la pelota hasta meterla en la portería. La voz continúa: “son riquísimas, harán un tigre de ti. Atrévete”. Cabe señalar que la leyenda “harán un tigre de ti” también está presente en los empaques del producto.

Los elementos que destacan de este mensaje son:

1. El dibujo animado busca transferir al producto la emoción que genera en el niño el personaje,
2. El texto que asegura que comiendo Zucaritas un niño se puede convertir en un tigre,
3. El consumo del producto se vincula al triunfo, a “ganar”,
4. Se asocia al producto con el personaje y al niño con el personaje, pues al consumirlas será un tigre como Toño,

5. La huella de la mano del tigre marcada, representa claramente un signo de identidad en los niños, ya que se identifican con el personaje.
6. La imagen del niño saltando hasta la canasta asegura que el niño desarrollará habilidades extraordinarias si consume el producto.

Ahora ya sabemos el porqué algunos anuncios utilizan animales para promocionar sus productos; simplemente para transferirle al niño la emoción y de esta manera atraer más su atención hacia el producto; que como sabemos es una forma muy eficaz de persuasión. Por eso no es raro ver que en la mayoría de los anuncios sobre cereales aparezcan distintos tipos de animales, por ejemplo: tigre, elefante, conejito, tucán y hasta porque no un gallo. En el caso del comercial de Zucaritas aparece un tigre; está claro saber que un tigre es un animal feroz, sagaz, uno de los felinos más temibles. Representa en sí mismo al padre en su función de autoridad, poniendo límites y también en su bien valorada potencia sexual.

El Tigre Toño, utilizado en el comercial, es un dibujo animado, amigable, aparece interactuando con el niño, haciéndole saber que es inofensivo y hasta puede jugar a la pelota con él. Por eso los niños piensan que todos los tigres son como el de la televisión. Y a consecuencia de esto, los niños crecen con el pensamiento de que son inofensivos.



Personaje de Zucaritas (Tigre Toño)



Cereales que contienen animales en su publicidad

Ahora analizaremos el anuncio desde otra perspectiva: el producto

En este caso podemos darnos cuenta que todo es pura psicología, ya que las imágenes trabajan en el subconsciente y nos están diciendo que si comemos de ese cereal podemos jugar como el mejor profesional, además promete el desarrollo de habilidades físicas extraordinarias si los niños consumen el producto, y por último, se relaciona la idea de consumir el producto con la idea del triunfo.



Consumir el producto equivale al triunfo

Zucaritas de Kellogg's es un cereal procesado de harina de maíz que contiene, como se informa en el empaque del producto, 12 gramos de sacarosa y otros azúcares en cada porción de 30 gramos. Es decir, 40 por ciento de este cereal son azúcares. De esta manera podemos llegar a la conclusión que el anuncio Zucaritas de Kellogg's, es considerada publicidad engañosa, puesto que promueve hábitos de consumo inadecuados para los niños. Incluso fue denunciado porque las leyes dicen que se prohíbe la publicidad que "induce a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta". También dice que la publicidad de alimentos y suplementos alimenticios no deberá: expresar o sugerir, a través de personajes reales o ficticios, que la ingestión de estos productos proporciona a las personas características o habilidades extraordinarias".



Zucaritas promueve malos hábitos alimenticios en los niños

Sabemos que México es el segundo país con problemas de sobrepeso y obesidad después de Estados Unidos. La Secretaría de Salud ha reconocido que la obesidad ha alcanzado calidad de epidemia en México y es uno de los principales problemas de salud.

Una de las causas de este alarmante incremento en la obesidad infantil es el bombardeo de la publicidad que incita a los niños a estilos de vida no saludables, quien nos está "enseñando a comer alimentos con altos contenidos de azúcares, sal y grasa es la publicidad"

La publicidad de alimentos no debe explotar la inexperiencia y credulidad de los niños, sin embargo, empresas como Kellogg's sacan provecho de esta credulidad y están fomentando hábitos de consumo no adecuados. Sabemos que el mayor alcance de la publicidad dirigida a los niños es a través de la televisión y lo que más se publica en los horarios infantiles son cereales previamente azucarados, bebidas endulzadas, dulces, etc. Una de las características particulares de los cereales previamente azucarados es que: buscan crear hábitos (no se promueven para un consumo esporádico); son productos dirigidos de manera especial a los niños y tienden a sustituir en el desayuno la posibilidad del consumo de alimentos más saludables.

Ahora sabemos que el impacto de la publicidad en los malos hábitos alimenticios de los niños, es una de las causas de la epidemia de obesidad que se vive a nivel mundial, el problema es que no contamos con ningún tipo de regulación aplicada a la publicidad de este tipo de alimentos dirigida a niños.

5.2 Análisis del anuncio de Kellogg's Special K".

OBJETO: El producto anunciado son "Kellogg's Special K".

FUENTE: Chica

ESLOGAN: "Kellogg's Special K, sin nada que esconder"



Kellogg's, el experto en cereales y dietas

Características del anuncio

Este anuncio viene presentado por una chica, que aunque en el anuncio no aparece su rostro, podemos deducir que es una persona joven, de buena presencia y aspecto saludable. Intenta reflejar la vitalidad que le aportan los cereales. Además va más bien ligera de ropa, para poder mostrar su cuerpo sin una gramo de grasa y lo bien que le sientan los cereales.

En el fondo del anuncio podemos observar el mar, que nos da idea de verano, de sol y de calor. Ahí aparece la chica que describimos anteriormente, parándose de la arena, en casi todo el anuncio aparece ella caminando sutilmente sobre el agua y siempre dejando al descubierto su abdomen, como luciendo lo bien que le asientan los cereales, al mismo tiempo que aparece una voz en off diciendo: “para verte bien y poder lucir lo que quieras, debes cuidar tu alimentación, por eso ha llegado Special K’ de Kellogg’s, el delicioso cereal...” y enseguida nos empiezan a indicar todas las vitaminas, minerales, etc. que contienen. Mediante éstas palabras nos intentan convencer de lo bueno que son los cereales, lo bien que nos sientan y lo bien que saben. Por último aparece la chica recostada comiendo los cereales, la voz en off continúa: “te ayuda a mostrar tu figura sin nada que esconder”.

Este anuncio nos da a entender que el producto además de tener un delicioso sabor, es la solución a todos nuestros problemas de mantener la línea. Nos vende la idea de que Kellogg’s es el que más sabe de dietas, de cuidar la línea, etc. y por lo tanto debemos de hacerle caso ya que es “el gran experto en cereales”. Y finalmente en la frase “sin nada que esconder” nos hace creer que necesitamos consumir los cereales para sentirnos mejor y cada vez estar más conformes con nuestro cuerpo



Cereales que prometen medidas 90-60-90.

SIGNIFICADO: Este anuncio, al primer golpe de vista, da la impresión de que si comes los cereales, tendrás un tipo como el de la chica. Lo que no corresponde con la realidad, ya que, por muchos cereales que comas tu línea no va a mejorar.

Los cereales podrán sentarte bien o incluso ayudarte a llevar una dieta más sana (debido a las vitaminas, hierro, etc.), pero desde luego no conseguirán que tengas unas medidas de 90-60-90.

5.3 Análisis del anuncio "1 Millón" de Paco Rabanne

PRODUCTO ANUNCIADO: El producto que se anuncia es el perfume 1 millón de Paco Rabanne. Se pueden apreciar varios elementos publicitarios: Renombre: Se utiliza el nombre de un diseñador famoso (Paco Rabanne), lo cual atrae la atención sobre el producto. Tú puedes ser como yo: Se asocia a una persona atractiva y con un gran éxito en la vida. Intenta que el que lo compre, se sienta un triunfador. Atrae a los sentidos: Llama la atención de sus sentidos, sobre todo con la música y el personaje en sí.

FUENTE: Son las personas que se utilizan en el anuncio, para transmitirnos un significado. En éste anuncio un hombre con prestigio y éxito.

DESTINATARIOS: Está destinado principalmente a hombres de unos 18 a 30 años aproximadamente, el producto está asociado a personas con prestigio y con éxito en la vida, por lo que al ver el anuncio sienten necesidad o deseo de obtener el producto y sentirse igual que los personajes.



La fragancia que promete prestigio y éxito

Descripción del anuncio

El personaje (vestido con traje, como se muestra en las imágenes) aparece en una escena con fondo blanco, chasqueando los dedos a su antojo, y logrando lo que desea (juegos de casino, fama, dinero, mujeres...). Muestra al hombre como algo que lo puede conseguir todo, y la mujer se rinde ante él. Al final observamos el producto el cual toma la forma de un lingote de oro como el visto en las películas del Viejo Oeste, incluso con el nombre del perfume grabado con letras en estilo de esa época. El cadillac, una maleta llena de dólares y una modelo en minifalda, da a entender que el producto va destinado para el hombre de negocios que vive rodeado de éxito.

Como ya hemos visto, en una publicidad la fuente encierra un conjunto único de significados, que pueden transferirse al producto si se utiliza bien el famoso. Esta explicación es porque en primer lugar, cada fuente desarrolla una imagen que comprende un conjunto único de significados. Estos significados provienen del tipo de persona que sea, los papeles desempeñados, las actividades realizadas y las historias surgidas en torno a él. El conjunto de significados que componen la imagen del famoso puede describirse en ciertas dimensiones, como edad, sexo, posición económica, categoría profesional o estilo de vida. En segundo lugar, el famoso transfiere al producto anunciado los significados propios de la imagen de él. Y por último, los consumidores compran el producto con la intención de captar algunos de los significados que el famoso ha transferido al producto.

En este anuncio de Paco Rabanne la fuente es el modelo Matt Gordon, quien en su imagen representa significados de triunfo, éxito, fama, poder, riqueza y atractivo físico, y estos significados son transferidos al producto, en este caso a la fragancia, y con esto los consumidores compran el producto para poder captar

algunos de los significados de la fuente, tales como el ser atractivos, tener éxito y riqueza.

SIGNIFICADO: El anuncio quiere mostrarnos que si un hombre compra este producto será como el modelo, es decir, obtendrá todo lo que quiera siendo el centro de atención y que las mujeres se rendirán a sus pies. Este producto ofrece al consumidor casi la seguridad de que si lo utiliza ligará más o será más atractivo, tendrá éxito en la vida, y estará rodeado de triunfos y prestigio.

En los anuncios siempre suelen aparecer personajes muy sexys y atractivos, pero esto es solo una estrategia publicitaria para llamar la atención del consumidor y que este se sienta atraído por el producto. Hay que tomar en cuenta que también se deben mostrar a personas normales no sólo a las sensuales, porque esto también desencadena disputas o problemas, puesto que la gente se hace ilusiones y creen que si usan el producto serán como los personajes del anuncio.

5.4 Análisis sobre los anuncios donde promocionan cremas que prometen un rostro bello

Todos sabemos lo que quiere despertar el aspecto de que cuando se quiere encontrar la belleza nunca se está completamente satisfecho ¿Quién no quiere comprar tal crema anunciada en la televisión para parecerse a la modelo que aparece en el anuncio?

Es increíble a veces lo que avanza la tecnología. Se escucha hablar de que con photoshop se hacen maravillas pero ¿hasta este punto hay que llegar? Se sabe que cada una de las modelos que aparecen en revistas, comerciales y demás no son realmente lo que son, y es ahí donde se empieza a analizar si las celebridades tienen dificultades con su auto-imagen. Se ven en las portadas y luego se miran en el espejo y no es la misma persona. Hoy en día y gracias a la publicidad, una publicidad mentirosa, fría, demasiado calculada; hace que las niñas y jóvenes desde muy temprana edad aprendan que la apariencia cuenta más que la personalidad, esto acompañado de la presión social que se genera en el mundo la cual vende la belleza como estereotipo planteado por unas marcas o unas cuantas agencias que simplemente quieren vender un producto que supuestamente da belleza y crea una supuesta felicidad.



Usos del photoshop en la Publicidad Engañosa

Al mirar distintos anuncios desde una percepción más escéptica, podemos darnos cuenta que hay algo muy sospechoso sobre toda la belleza real. Claro, esta es gente real y no modelos, pero ¿por qué no tienen bolsas de los ojos, arrugas o granos? Simplemente mienten y la mentira está demostrando cada vez con mayor veracidad que vende.

Cada vez es más notorio el cambio del comportamiento de los jóvenes ya que hoy en día son bombardeados continuamente por estos anuncios de personas con una belleza antinatural, sin ninguna marca ni arruga en su piel, imperfecciones, etc.

El Photoshop es bueno en el sentido como una herramienta de aprendizaje en el retoque de nuestras fotos. Pero surgen dos preocupaciones. La primera es que en determinados casos, se está manejando de manera incorrecta, produciendo publicidad engañosa en la cual aparecen anuncios de productos de belleza, donde podemos reconocer a estrellas de cine con apariencias veinteañeras diciendo ocultamente en el anuncio “si ocupa esta crema se verá como yo”, pero todos sabemos al fin que eso que sale ahí es producto del Photoshop. La reflexión de esto es que estas engañando a la gente enganchándola con un lindo rostro, que al final es producto del maquillaje extremo y de un Software. La segunda preocupación, es que se está formando un estereotipo herrado de belleza en la cual las adolescentes creen o piensan que lo que ven es real, tratándose de estirar lo máximo la piel o gastando enormes cantidades de dinero en cremas y tratamientos para emular lo más posible la foto que sale en la revista de algún producto de belleza.

Todas estas empresas con sus falsos anuncios nos hacen saber que necesitamos esos productos para sobrevivir y nosotros vamos a comprarlo porque si no nos sentimos incompletos.

Conclusión

Con toda la información mostrada en el presente trabajo, se demuestra que la publicidad engañosa corrompe el sistema de valores de las personas al promover una concepción de antivalores como: el materialismo, hedonismo (culto al placer), adonismo (culto a la belleza), consumismo (culto a la adquisición de bienes innecesarios). Esta publicidad está destruyendo la esencia de la democracia de ciudadanos y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos.

Está claro que la publicidad engañosa está en todos lados: es uno de los problemas que aqueja directamente a la población, tanto psicológica como económicamente. Toda persona busca seguridad y éxito frente a la hostilidad de un mundo cada vez más materializado y egoísta. A través de una simple cajetilla de cigarrillos, perfumes, cremas o de un ordinario refresco se nos puede ofrecer un mundo de felicidad. La publicidad ha llegado al extremo de producir en el público sensaciones de frustración o de angustia para ofrecerle después, a través de sus mágicos productos promocionados, seguridad, alegría y éxito.

Cabe recordar que la publicidad no es principalmente informativa, pues no nos da datos ciertos y objetivos del producto. Su fin no es convencer racionalmente, sino emotivamente. Es más bien seductora porque magnifica las propiedades del producto presentándolo como único y eficaz. Se aleja de la verdad objetiva; en términos generales su fin es fascinar, seducir emocionalmente para posteriormente llevar la acción de compra.

Toda esta enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días nos parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto.

Es común que la gente no llega a percibir la intencionalidad de quienes manejan la publicidad. Se dejan arrastrar pasivamente por lo que oyen y por lo que ven, quedándose enajenados por ese mundo de fantasía que les presenta, sobre todo, la televisión. A través de esta pasividad se logra cambiar la conducta y los hábitos de las personas, principalmente a través de la imagen y el sonido. Generalmente no se retienen los mensajes verbales, sino preferentemente los visuales, gestuales y simbólicos. De la cantidad de anuncios que nos llegan por medio de la televisión, seleccionamos indistintamente aquellos que nos vienen bien en un momento determinado. El impacto persuasivo y manipulador es tanto más eficaz cuanto menor es la actitud crítica del espectador.

Afortunadamente en México hay instituciones oficiales encargadas de velar por los derechos e intereses de la población consumidora y que se cuenta con procedimientos idóneos para suspender y corregir la publicidad engañosa, tras un ligero escrutinio a la publicidad que se difunde por televisión, radio, internet, prensa escrita y publicidad de exteriores, observamos cierto grado de displicencia de los anunciantes por apegarse a la norma.

Mientras en otros países (España, Alemania, Francia, EU y Canadá) el estudio de los casos de publicidad engañosa no culmina con la declaración de si existió o no inducción al error o engaño, sino que el Estado persigue penalmente al empresario defraudador y busca que pague la indemnización civil que corresponda a los consumidores por los daños causados por incumplir promesas publicitarias.

Por eso, es importante y necesario que los consumidores conozcan cuáles son los derechos que les amparan para poder defender adecuadamente sus intereses. Así como exigir siempre del vendedor una información **suficiente y veraz** antes de comprar y guardar por un tiempo adecuado, facturas y garantías.

Con esta investigación, se ha llegado a la conclusión de que este tipo de publicidad utiliza una serie de estrategias desleales; como jugar con nuestras emociones prometiéndonos un mejor estatus, mayor atractivo sexual, mejor aceptación social; nos manipula así para que compremos lo que anuncia. Hace que contraigamos hábitos perjudiciales, bombardean a los niños para que estos deseen cosas para luego insistir a sus padres hasta el hostigamiento y la adquisición de un producto e impulsa a las personas comunes a comprar productos innecesarios con la esperanza inútil de imitar o igualarse a las celebridades que los anuncian. La publicidad es tan eficaz que el consumidor se encuentra inerte ante ella.

Se daña a la familia y a la sociedad cuando se crean falsas necesidades, cuando continuamente se les incita a adquirir bienes de lujo, cuya adquisición puede impedir que se atiendan necesidades realmente fundamentales. Por lo cual los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera a la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro o que de tal manera afecta el subconsciente que pone en peligro la libertad misma de los compradores.

De antemano sabemos que no todos podemos ser celebridades de cine o de T.V, pero si parecemos a ellas en los productos que consumimos. Al menos eso nos quieren hacer creer los anunciantes, cuando al anunciar su producto recurren a un famoso o famosa, según ellos para darle más credibilidad.

Todo esto manipula a la sociedad de una manera o de otra, pero debemos pensar, que no hay que dejarnos llevar por unas tendencias publicitarias que sólo sirven para enriquecer a los dueños de las marcas.

Como se mencionó anteriormente, es cierto que en México las leyes han previsto una serie de principios y de normas que dan cobijo a las preocupaciones en la materia, sin embargo, y desafortunadamente continuamos estancados por el poder y chantaje de las grandes empresas, quienes controlan la aplicación de las leyes, ya que la falta de aplicación de tales principios y normas invita a los anunciantes a incumplir con las leyes. Corresponde a la sociedad civil organizada servir como un verdadero contrapeso de los grupos de interés para avanzar en los cambios que los ciudadanos nos merecemos.

Sabemos hoy en día, que la publicidad es la clave de la financiación y sostenimiento de los medios de comunicación de masas en sociedades desarrolladas de libre mercado. Desafortunadamente estamos creando un mundo de consumismo, en donde existe una publicidad que incita a vivir por encima de las propias posibilidades, mostrando los productos nuevos que las personas deben adquirir para ser feliz.

“La Publicidad funciona a través de generar deseos en las personas, y ese deseo se transforma en una necesidad”

Bibliografía

- ❖ Anónimo. “Técnico en Publicidad”. Madrid-España, 2003. Ed. Cultural.
- ❖ Arens, William F. “Publicidad”. 7ª ed. México, 2000. Ed. McGRAW-HILL.
- ❖ Bassat, Luis. “El Libro Rojo de la Publicidad”. España, 2001. Ed. Debolsillo
- ❖ Biagi, Shirley. “Impacto de los Medios” [...] 4ª ed. México, 1999. Ed. Thomson.
- ❖ C.O’ Guinn, Thomas y Chris T. Allen. “Publicidad”. México, 1998. Ed. Thomson.
- ❖ Eguizábal Maza, Raúl. “La Comunicación Publicitaria” [...] España, 2004. Ed. Sevilla.
- ❖ Ferrer, Eulalio. “La Publicidad”. 4ª ed. México, 1990. Ed. Trillas.
- ❖ Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. “Cómo hacer Publicidad, un enfoque teórico-práctico”. México, 1999. Ed. ADDISON WESLEY LONGMAN.
- ❖ Gómez Arreola, Rocío. “El uso del Erotismo en la Publicidad” [...] Coatzacoalcos, 2007.
- ❖ Iriarte O.M.I, Gregorio y Martha Orsini Puente. “Conciencia Crítica y Medios de Comunicación” [...] México, 1995. Ed. Dabar.
- ❖ J. Tellis, Gerard e Ignacio Redondo. “Estrategias de Publicidad y Promoción”. Madrid, 2002. Ed. PEARSON EDUCACIÓN.
- ❖ Ramos Fernández, Fernando. “La Publicidad Contaminada” [...] España, 2003. Ed. Universitas, S.A.
- ❖ Russell, Thomas y Glenn Verrill. “Manual de Publicidad”. 9ª ed. México, 1984. Ed. PRENTICEHALL.
- ❖ Russell, J. Thomas y W. Ronald Lane. “Publicidad”. Decimocuarta ed. México, 2001. Ed. PEARSON EDUCACIÓN.
- ❖ De la Torre Zermeño, Francisco Javier. “Taller de Análisis de la Comunicación 2”. 2ª ed. México, 2004. Ed. Mc Graw Hill.

Otras fuentes

- ❖ <http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-enganosa.html>
- ❖ <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mlg/323.htm>
- ❖ <http://www.eluniversal.com.mx/notas/575124.html>
- ❖ <http://www.universitarios.cl/universidades/publicidad/5538-tenga-presente-tipos-de-publicidad-enganosa.html>
- ❖ <http://www.rrppnet.com.ar/efectostv.htm>