



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**



FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

LA LINGÜÍSTICA DE LA PUBLICIDAD Y LA
ODONTOLOGÍA PEDIÁTRICA.

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

C I R U J A N A D E N T I S T A

P R E S E N T A:

KAREN GABRIELA GALLARDO HERNÁNDEZ

TUTOR: Mtro. HÉCTOR ORTEGA HERRERA

MÉXICO, D.F.

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 Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios por todas las bendiciones que recibo.

A mis pacientes por confiar en mí durante mi formación académica, y en especial a mis pacientes de Odontopediatría que hacen de la Odontología una experiencia indescriptible.

A cada uno de los Doctores que me han compartido sus conocimientos, experiencias, su tiempo, y amor a la Odontología.

A mis familiares, amigos y compañeros por todo su afecto, su compañía y total apoyo.

A mi tutor, el Maestro Héctor Ortega por siempre brindarme su ayuda, comprensión, y dedicación.

A mis padres, hermanos y abuelos. Ustedes siempre han sido lo principal en mi vida, son mi soporte. Cada uno de ustedes es un gran ejemplo para mí; y no hay palabras para poder agradecerles por todos sus esfuerzos, su ayuda y por todo el amor que me dan día a día.

Índice.

Introducción.

I. Comunicación.	6
1.1 Elementos de la comunicación.	6
II. Lenguaje.	9
2.1 El poder de persuasión de las palabras.	11
Componentes de la persuasión.	12
2.2 Funciones del lenguaje.	19
III. Publicidad.	24
Tipos de publicidad.	26
Ventajas y Desventajas de la publicidad.	29
IV. Lenguaje publicitario.	32
4.1 Recursos lingüísticos que se usan en la publicidad.	33
4.2 Estilo de escritura en la publicidad.	37
4.3 Lenguaje visual en publicidad.	37
4.4 Comportamiento del consumidor.	39
Comportamientos de uso.	40
V. Antecedentes de la publicidad en odontología.	41
VI. Publicidad y Odontopediatría.	45
6.1 Los niños como clientes.	45
6.2 El profesionalista como promotor de salud.	48
Conclusiones.	52
Bibliografía.	54

INTRODUCCIÓN.

El lenguaje publicitario tiene como objetivo persuadir al público de comprar productos, cambiar actitudes, adoptar ideas o solicitar un servicio.

La educación para la salud ha utilizado los avances tecnológicos en los medios de comunicación para poder educar a las personas y promover la salud, incluyendo a la salud bucodental.

El uso de la publicidad en odontología desde el siglo XIX ha tratado de orientar a los pacientes para que asista a consultas, promover la higiene dental, promover servicios y que tanto los pacientes como los especialistas consigan los productos más novedosos del mercado.

Éste trabajo presenta cómo el lenguaje publicitario al ser una forma de comunicación trata de causar un impacto en el público meta, utilizando diversos recursos lingüísticos y generalmente con un enfoque emocional.

La publicidad estudia a la sociedad y analiza sus necesidades para crear deseos en los artículos que salen al mercado. Sin embargo, no se utiliza únicamente para que el consumidor compre los productos, recuerde la marca y la recomiende. También se utiliza para poder causar un cambio en las personas y lograr persuadirlas de modificar los hábitos nocivos que tenga, o motivarlos a continuar con aquellos hábitos que mantienen su salud.

La publicidad puede ser vista, oída y decodificada no sólo por el público al que va dirigido, muchas veces los receptores del mensaje publicitario son los niños. Sin embargo, la publicidad especialmente dirigida a los niños es, en cierto grado, debatible; ya que los infantes se consideran un grupo vulnerable y llegan a ser consumidores potenciales de productos que no son nutritivos o pueden no ser adecuados para su edad.

Este documento pretende entender cómo funciona la retórica en la publicidad para lograr el objetivo de persuasión en las personas. Cómo logra convencerlas y cómo puede impactar al público meta.

En el ámbito de la odontología, el mensaje publicitario logra influir en la decisión de compra de los productos, generalmente de higiene dental, que el paciente necesita, e incluso la manera en que debe de usarlos. Éste trabajo aborda, el rol que tiene el odontólogo como un promotor de la salud y como guía para los padres en el uso o desuso de los productos comerciales de higiene bucal; la importancia de analizar las características particulares de la familia de la que el paciente es parte y la responsabilidad que tiene el profesionalista como aliado de la familia.

I. COMUNICACIÓN.

La comunicación es la transmisión, recepción y decodificación de la información. Cuando una persona transmite una idea o mensaje a otra persona, la comunicación se da cuando ha comprendido el mensaje.

El proceso de la comunicación se encuentra presente en todo el programa de la publicidad o marketing.¹ Así pues la publicidad es, una forma de comunicación y su eficacia se determina por el éxito que obtiene al seguir los pasos que habitualmente se sigue en un modelo de comunicación.²

La comunicación comercial no se refiere solo a exponer ideas, por parte del vendedor para el cliente, porque en ese caso se habla de mera información. Esto inevitablemente, exige una retroalimentación de ideas para conocer qué es lo que necesita el cliente y poder resolver dudas, sugerencias o peticiones (en caso de que las tenga) y, sobre todo, para que el cliente no sólo haya oído el mensaje, sino que también lo haya entendido perfectamente.³ En cierta manera la publicidad es sencilla ya que, se trata de crear un mensaje y al enviarlo, esperar que alguien reaccione de una forma determinada.⁴

1.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.

El emisor.

Es quién inicia el proceso de la comunicación al transmitir un mensaje. Primero elige el mensaje que va a comunicar, luego lo codifica mediante signos verbales o no verbales, y después los envía al receptor.⁵

¹ Equipo Vértice, La comunicación Comercial, España. 2007. Página 16.

²Wells W. Publicidad. Principios y práctica. Estado de México. 2007. Página 99.

³ Muñiz R. Marketing en el siglo XXI. 2003. (en línea) Capítulo 8.

⁴ Wells W. Ob cit. Página 05.

⁵ Equipo Vértice, Ob. cit. Página 17.

La calidad de la emisión se condiciona por la capacidad que tenga el emisor de poder expresar el mensaje, puede variar por su personalidad y por su capacidad de empatía.⁶ Se habla de comunicación integral del marketing cuando la empresa coordina e integra todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación que maximiza el impacto en los clientes.⁷

El receptor.

Es la persona al que va dirigido el mensaje que el emisor envió. El receptor analiza y decodifica el mensaje y se convierte en un emisor al responder al mensaje.⁸ El grado del efecto que el mensaje pueda causar dependerá por las características del medio elegido por el emisor, por el grado de interés y el conocimiento del tema que tenga el receptor y por la capacidad de influencia y de persuasión del emisor.⁹

El mensaje.

Es el conjunto de ideas o emociones que el emisor desea transmitirle al receptor por medio de símbolos verbales y no verbales que presentan la información.¹⁰ La decodificación del mensaje depende de las condiciones en que se realiza la recepción, del marco de referencia del receptor y de su capacidad de interpretación. El mensaje que es emitido y el recibido no siempre son los mismos, ya que la codificación y descodificación puede variar por los antecedentes y a los diferentes puntos de vista de ambas partes.¹¹

⁶ Ib. Página 17.

⁷ Ib. Página 17.

⁸ Ib. Página 18.

⁹ Ib. Página 18.

¹⁰ Ib. Página 20.

¹¹ Ib. Página 20.



El código.

Es el conjunto de normas, lenguajes y símbolos que sirven para poder articular y transmitir el mensaje. Debe ser conocido tanto por el emisor como por el receptor, si esto no ocurre, el mensaje perderá toda su eficacia. Por ejemplo, personas de distinto nivel cultural o con diferentes profesiones pueden encontrar muchas dificultades para comprenderse.¹²

El canal.

Es el medio a través del cual el mensaje es emitido. El canal puede ser una conversación, un medio escrito, electrónico, etc. Hay que tener en cuenta que no todos los canales poseen la misma capacidad para transmitir mensajes, por eso su elección es muy importante para que haya una buena recepción de los mismos.¹³

Retroalimentación.

Es el conjunto de información que se obtiene durante el proceso de la comunicación, ya sea como reflejo de ella o bien mediante las respuestas del receptor. Es muy importante que durante el proceso haya un constante flujo de información, entre el emisor y el receptor, la retroalimentación debe hacer que ambos lleguen a un acuerdo sobre la base de los objetos de la comunicación y su correcta interpretación.¹⁴

Ruido.

Se refiere a las cosas que dañan el proceso de la comunicación; interrumpe tanto en el envío como en la recepción del mensaje. Existen dos tipos de ruidos en comunicación. Uno, ruido externo que involucra la opinión pública, la estrategia de marketing, la competencia que tenga la empresa con un

¹² Ib. Página 19.

¹³ Ib. Página 18.

¹⁴ Wells W. Ob. Cit. Página 100.

producto. Y el ruido interno que generalmente involucran al consumidor únicamente. Tales como las necesidades percibidas, el procesamiento de información, sus actitudes y opiniones.¹⁵

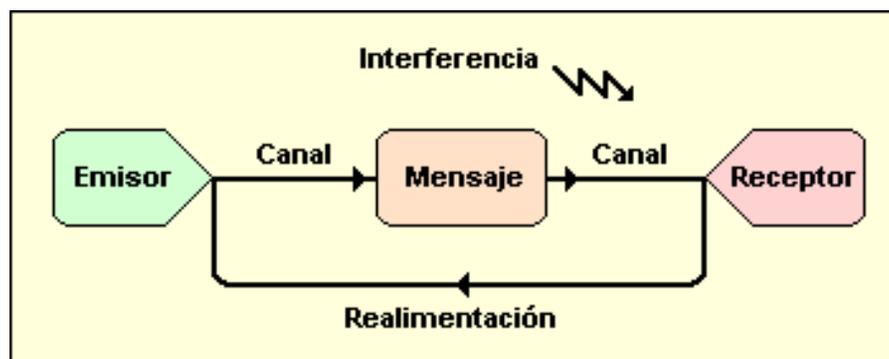


Ilustración 1. Elementos de la comunicación.

II. LENGUAJE.

Una característica muy particular del ser humano es la capacidad de poder comunicarse de una forma muy sistematizada con otro ser humano, e inclusive con él mismo. Siempre ha sido una necesidad para el hombre el poder comunicar sus sentimientos, ideas, creencias y pensamientos.

Por eso mismo el ser humano ha desarrollado a lo largo de su historia numerosos sistemas de comunicación que le permiten operar en distintas circunstancias, ya sea haciendo uso de sus facultades naturales o aplicando tecnologías de acuerdo a la época en la que se ubica, las cuales actúan como extensión de éstas capacidades naturales.¹⁶

¹⁵ Ib. Página 100.

¹⁶ Cabrera A. Pelayo N. Lenguaje y comunicación. Caracas, 2001. Página 07.

El hombre ha creado sistemas de signos que emplea para comunicarse, estos sistemas se conocen con el nombre de lenguajes, que en muchos de los casos son transferibles. Se conoce como lenguaje articulado al un conjunto de signos que pueden componer palabras o frases.¹⁷ No se debe olvidar que el lenguaje surge a partir de la generación de un dominio consensual que es producido por la interacción social.¹⁸ La capacidad de comunicación humana se vincula a su naturaleza social y el lenguaje que ha elaborado es de una base simbólica que implica la sustitución que operan los signos en el sistema¹⁹

La ciencia que estudia el lenguaje humano es la lingüística. Ésta ciencia se manifiesta a través de las lenguas, que permite a los humanos hablar entre si y consigo mismos. Los mismos seres humanos hablan entre sí; porque se comunican intercambiando mensajes con los demás seres humanos de su entorno; pero también hablan consigo mismos, aunque no se profieren palabras: el lenguaje es también la base del pensamiento humano; no es posible conectar dos ideas, o tan sólo estructurar una sola palabra sin la ayuda del lenguaje, por lo mismo es el centro de nuestra vida intelectual y social.²⁰

La característica del lenguaje humano es la capacidad recursiva que posee, en otras palabras, el hombre puede analizar el lenguaje mismo, y es la base de lo que se llama reflexión.²¹

¹⁷ Ib. Página 08.

¹⁸ Echeverría R. Ontología del lenguaje. México, 2005. Página 08.

Ilustración 1. Anónimo. Elementos de la comunicación. (en línea) Disponible en: http://www.salohogar.net/Sagrado_contenido/El_codigo.htm

¹⁹ Cabrera A. Pelayo N. Ob. Cit. Página 08.

²⁰ Martínez E. Lingüística. Teoría y aplicaciones. Barcelona, 2002. Página 01.

²¹ Echeverría R. Ob. Cit. Página 53.

2.1 EL PODER DE PERSUASIÓN DE LAS PALABRAS.

El mensaje publicitario se caracteriza por utilizar la función denotativa de la lengua, ya que va a informar al consumidor acerca del producto; pero para poder lograr el objetivo del consumo o contratación de un servicio lleva a cabo la persuasión.

La publicidad se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor. En cómo las personas que reciben el mensaje publicitario identifican el producto, recuerdan su nombre o, simplemente, se sienten atraídas por algún motivo ajeno al producto; es decir, por la forma en que el mensaje está expresado. La identificación y la persuasión son dos elementos esenciales para los objetivos propuestos de la comunicación publicitaria. Estos elementos lingüísticos y psicológicos se combinan para dotar al producto de una propuesta de compra atractiva, comprensible, memorable e inclusive única.²²

En el momento en el que la publicidad da argumentos racionales o cuando se apoya transmitiendo emociones los que generan una creencia y una acción; trata de hacer que el usuario desarrolle y cambie actitudes y comportamientos.²³

Según Wells “la persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto de argumentos racionales como por emociones irresistibles.”²⁴

²² Ricarte J. Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona, 1998. Página 80.

²³ Ib. Página 80.

²⁴ Wells W. Ob. Cit. Página 113.

Componentes de la persuasión.

El objetivo principal del lenguaje de la publicidad es la persuasión; y de esta la herramienta es la retórica. La publicidad usa algunos de los recursos expresivos de la retórica.²⁵

Inventio, Dispositio, Elocutio y Memoria, corresponden con las fases de trabajo que utilizan las agencias contemporáneas de publicidad.¹²

Inventio. Es rescate de ideas, argumentos o pruebas en beneficio del producto que funcionaron previamente para poder captar la atención del consumidor. En la publicidad generalmente se argumenta apelando más hacia las emociones que hacia la razón.²⁶

Dispositio. Supone la manera de organización del texto retorico para lograr convencer al público. Se ha propuesto un modelo de la dispositio en el discurso publicitario de los medios impresos con una simple estructura:

- a) Titular o entrada ("clincher" o gancho), que corresponde al exordium en forma apelativa.
- b) El cuerpo del anuncio responde a narratio, que a diferencia de la entrada suele tener una descripción e información.
- c) El cierre o rúbrica donde se coloca el eslogan, que corresponde a peroratio.²⁷

²⁵ Ib. Página 113.

²⁶ Grimaldi C. Los códigos: lenguaje de la publicidad (en línea).

²⁷ Stanojlovic M. Retorica y publicidad. (sede web) Barcelona, 2013.



Ilustración 2. Ejemplo del modelo de organización del texto retórico.

Elocutio. Comprende la manera en la que el discurso persuasivo permite la correcta interpretación de la idea que el receptor quiere dar. Actualmente la publicidad no sigue las reglas gramaticales, ya que omite palabras o simplemente no son gramáticamente correctas, ya que el interés radica en llamar la atención del futuro usuario.²⁸

Memoria. Esta operación va mayormente encaminada a que el público retenga el mensaje publicitario en su totalidad.²⁹

Existen muchas maneras de persuasión en la publicidad, se pueden identificar los siguientes componentes:

Actitudes.

Es la disposición mental para poder reaccionar ante una situación de una manera determinada. Las actitudes se ven como el factor más importante en la persuasión; y las actitudes pueden ser positivas, negativas o inclusive neutras. Las actitudes positivas y negativas (en particular las imbuidas en

²⁸ Ib.

Ilustración 2. Listerine, sin título. The Times Of India Mumbai; 2010 (en línea) Disponible en: http://epaper.timesofindia.com/Repository/getFiles.asp?Style=OliveXLib:LowLevelEntityToPrintGif_T_OINEW&Type=text/html&Locale=english-skin-custom&Path=TOIM/2010/09/11&ChunkNum=0&ID=Ad00114

²⁹ Stanojlovic M. Retorica y publicidad. (sede web) Barcelona, 2013.

emociones fuertes) motivan a la gente a actuar o a no actuar. La comunicación publicitaria se usa para establecer, cambiar o reforzar actitudes.³⁰



Ilustración 3. La raíz del deterioro dental puede estar en el tiempo que pasa con esta botella.

³⁰ Wells W. ob. cit. Página 114.

Ilustración 3. The DentaQuest Foundation. Sin título. Ciudad de Nueva York, Department of Health and Mental Hygiene. 2013 (en línea) Disponible en:

<http://www.nyc.gov/html/doh/downloads/pdf/oralhealth/bottle-en.pdf>

Kids will spend 11 minutes dressing Spike up like a princess.

How about two minutes to brush their teeth?

Dental decay is the single most common chronic disease of childhood, with 16.5 million children suffering from untreated tooth decay. How can you promote good oral health for your kids? Remind them to brush for two minutes twice a day! 2min2x.org




For fun, 2-minute videos kids can watch while brushing, [go to 2min2x.org](http://2min2x.org).

©2013 Healthy Mouths, Healthy Lives



Ilustración 4. Los niños tardarán 11 minutos vistiéndolo a Spike como una princesa. ¿Qué tal dos minutos para cepillar sus dientes?

Argumento.

Usa la lógica, pruebas y razones para dar una idea y construir una convicción. Este es un proceso complejo que necesita que la audiencia pueda seguir todo el razonamiento para entender el asunto y pueda llegar a una conclusión.³¹

³¹ Wells W. Ob. Cit Página 114.

Ilustración 4. The Banners. Dress Up Dog. Healthy Mouths Healthy Live. 2013. (en línea) Disponible en: <http://2min2x.adcouncil.org/downloadable-materials/>



Ilustración 5. Se usan argumentos para convencer a los receptores.

Involucramiento.

Se refiere al grado al cual alguien está interesado en entender un anuncio o tomar una decisión de producto. Compromete a las personas con un mensaje acerca de una marca.³²

El involucramiento se construye en la relevancia, qué tanto conecta el mensaje de un producto con la vida e intereses de alguien. Generalmente los diversos tipos de medios se involucran más o menos de forma intrínseca. Un anuncio se puede involucrar más o menos dependiendo tanto de la estrategia creativa usada en el mensaje, como del medio.³³ Hay productos que serán de alto involucramiento, los cuales generalmente son compras importantes para el consumidor.

Motivación.

La idea es que el mensaje del producto o servicio, impulsa al individuo a actuar de cierta forma. Para intensificar el nivel de motivación del

³² Wells Williams. Ob. cit. Página 116

³³ Ib. Página 114

consumidor, la publicidad, utiliza incentivos para animar a la gente a responder.³⁴



Ilustración 6. Se motiva a las personas para comprar el producto dando incentivos.

Influencia.

Son las personas o eventos externos que pueden dar forma a las actitudes y al comportamiento.³⁵

Lealtad.

Es la respuesta que cruza entre pensamiento, sentimiento y acción, y que construye sobre la satisfacción del consumidor. La lealtad se valora porque conduce a las personas a la defensa de la marca (hablar en su favor) y la recomendación. Inclusive puede darse lo opuesto, la aversión a la marca y que comparta su mala experiencia con otras personas. Esta forma de comunicación verbal puede ser mucho más persuasiva que inclusivamente mayor que la publicidad.³⁶

³⁴ Ib. Página 114

Ilustración 5. Bexident. Sin título.

³⁵ Ib. Página 114.

³⁶ Ib. Página 114.

Convicción y preferencia.

La persuasión eficaz da como resultado una convicción, por lo tanto, los consumidores creen que algo es verdad. En términos publicitarios, la creencia se indica cuando los consumidores prefieren o tienen una intención de probar o comprar un producto.³⁷

Lo que se conoce como credibilidad de las fuentes, es cuando la persona que transmite en mensaje es una persona respetable y creíble, se trabajaba mucho con la credibilidad, ya que es un factor muy importante y es una de las grandes ventajas de las relaciones públicas.³⁸



Diversos estudios clínicos muestran que Colgate Total® ayuda a mejorar la salud bucal con acción de larga duración.



Recomiende a sus pacientes Colgate Total® para una boca más sana.

Referencias:
1. Jaramila J, Llanos C, et al. Efecto de Colgate Total 2 sobre el sangrado gingival. Rev Colomb Odontol. 2010;25(1):1-5.
2. Jaramila J, Llanos C, et al. Efecto de Colgate Total 2 sobre el sangrado gingival. Rev Colomb Odontol. 2010;25(1):1-5.
3. Jaramila J, Llanos C, et al. Efecto de Colgate Total 2 sobre la placa bacteriana. Rev Colomb Odontol. 2010;25(1):1-5.
4. Jaramila J, Llanos C, et al. Efecto de Colgate Total 2 sobre la placa bacteriana. Rev Colomb Odontol. 2010;25(1):1-5.

Para uso exclusivo del Odontólogo
www.colgateprofesional.com.mx
Colgate LA MARCA #1 RECOMENDADA POR ODONTÓLOGOS

Ilustración 7. La publicidad muestra estudios realizados para persuadir a la adquisición de los objetos.

Ilustración 6. Listerine. Sin título. 2011. (en línea) Disponible en: <http://lamega.com/djs/acompamos-y-listerine-en-el-shoprite-de-elizabeth-ni/>

³⁷ Wells W. Ob. Cit. Página 114.

³⁸ Ib. Página 114.

Ilustración 7. Colgate. Sin título.

2.2 FUNCIONES DEL LENGUAJE.

Función referencial o representativa o predicativa.

En la que la imagen y el texto se identifican con el producto o servicio anunciado, sustituyéndolo o representándolo.³⁹

Se enuncia el producto o marca del que se trata e, incluso, cierta publicidad aporta cierta información sobre sus características y sobre el estilo de vida que quiere representar.⁴⁰



Ilustración 8. Crema Dental Colgate. “Perfuma su aliento, limpia, embellece y protege sus dientes.”

Función apelativa o connotativa.

Es la función dominante en publicidad, trata de influir y persuadir a su público objetivo a fin de perfeccionar el proceso de comunicación, utilizando formas imperativas, o convirtiendo en testigo y partícipe al cliente; o mediante aspectos más sutiles como confidencialidad y la complicidad.⁴¹

³⁹ Ricarte J. Creatividad y comunicación persuasiva. Barcelona, 1998. Página 82.

⁴⁰ Acornada M. Cómo trabajar con la publicidad en el aula. España, 2006. Página 54.

⁴¹ Añaños E. Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona, 2008. Página 16.

Ilustración 8. Anónimo. Anuncio Colgate. (en línea) Disponible en:

<http://enfeps.blogspot.mx/2012/05/historia-de-un-flechazo-el-cepillo-de.html>



Ilustración 9. La publicidad imperativa trata de dar una orden, en éste caso con el uso de la palabra: Recomiende.

Función poética.

Las imágenes y el texto dramatizan emotivamente el producto o el servicio publicitado, proyectando sobre el receptor una carga emocional para implicarlo.⁴² La publicidad intenta mostrar la mayor calidad estética en mensaje, en beneficio del producto, utilizando recursos expresivos y estilísticos.⁴³

⁴² Ricarte J. Ob. Cit. Página 83.

⁴³ Arconada M. ob. Cit. Página 54.

Función metalingüística.

Tiene una función pedagógica, al momento que fine, explica, clarifica, precisa y argumenta para poder demostrar los beneficios del objeto.⁴⁴ En ocasiones, la publicidad habla de sí misma y trata de demostrar cómo es que se diferencia de otros anuncios publicitarios, para llamar la atención o para aportar mayor credibilidad al mensaje.⁴⁵



Ilustración 10. La función Metalingüística en éste caso ocupa la imagen y el texto para asegurar que la interpretación del mensaje sea el correcto.

Función fática.

El objetivo es mantener el contacto y la relación. Trata no tanto de convencer sino de mantener la comunicación⁴⁶, como elemento inicial de su eficacia, todo mensaje publicitario debe lograr establecer un contacto directo

⁴⁴ Añaños E. Ob. Cit. Página 16.

⁴⁵ Arconada. Op. Cit. Página 55.

⁴⁶ Añaños E. Op. Cit. Página 16.

y personal con el espectador. Es la función básica en los primeros instantes de recepción del texto.⁴⁷



Ilustración 11. La función fática trata de mantener la comunicación con el receptor.

Función expresiva o emotiva.

El lenguaje muestra, no tanto las características del objeto, sino la subjetividad del que lo describe: sus valores y apreciaciones, los aspectos más emotivos.⁴⁸

La publicidad es cada vez más emocional, su contenido principal presenta como siente el emisor por los efectos del producto anunciado,

⁴⁷ Arconada M. Op. Cit. Página 54.

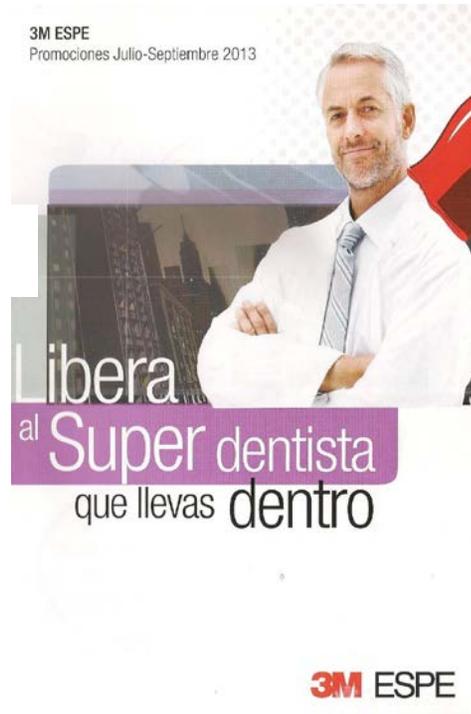
Ilustración 9. Glister. Sin título. (en línea). Disponible en: <http://norte-de-santander-cucuta.colombia.nexolocal.com/p29858156-pasta-o-crema-dental-altamente-concentrada-glister-amway>

Ilustración 10. Rockwell N. Look, Mom-no cavities. Ladies Home Journal. 1958. (en línea) Disponible en: <http://www.rare-posters.com/p634.html>

⁴⁸ Añaños E. Op. Cit. Página 16.

mostrando cómo se percibe valorado por los demás. La vía emocional potencializa el valor persuasivo de la comunicación publicitaria.⁴⁹

Ilustración 12. La vía emocional potencializa la persuasión de la publicidad.



⁴⁹ Arconada M. Op. Cit. Página 54.

Ilustración 11. Glistar. Sin título. (en línea) Disponible en: <http://norte-de-santander-cucuta.colombia.nexolocal.com/p29858156-pasta-o-crema-dental-altamente-concentrada-glistar-amway>

Ilustración 12. 3M ESPE. Sin título. 2013.

III. PUBLICIDAD.

La publicidad nos rodea, podemos verla, leerla y escucharla. Debemos tener claro que la publicidad es un conjunto de estrategias que pueden influir en las decisiones, sentimientos, ideas, y acciones cuando el consumidor decodifica el mensaje publicitario.

La publicidad tiene una incomparable capacidad para crear el deseo por estos bienes o servicios. Existen muchas definiciones de publicidad. Por ejemplo, Wells menciona que:

“la publicidad comercial es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.”⁵⁰

Sin embargo, la publicidad va más allá de esa definición.

La Ley General de Publicidad en España, en 1988 la define como: “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”⁵¹

En esta definición se menciona que la publicidad puede llevarse a cabo no sólo por una empresa, sino también por los profesionales y no sólo se promueve un producto, sino un servicio.

⁵⁰ Wells W. Ob. cit. Página 05.

⁵¹ Gonzales M. Manual de la publicidad. España, 2009. Página 16.

María Ángeles González la define como “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.”⁵² En esta definición la autora define no sólo a la publicidad comercial, sino también a la publicidad política y la publicidad que trata de dar una orientación social, que de una u otra forma comunican ideas o valores.

Solomon menciona que “La publicidad es la comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia”.⁵³

Entonces se entiende que la publicidad que es un medio de comunicación impersonal y persuasiva realizada por un patrocinador identificado, el cual puede ser una persona física, jurídica o política, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, que utiliza medios de comunicación masivos para llegar a una amplia audiencia, para comunicar ideas y valores, la compra de un producto o adquisición de un servicio.

Hay dos características de la publicidad que la harán diferenciarla de otros conceptos. En primer lugar la publicidad es informativa, ya que muestra la existencia de ciertos productos, servicios e inclusive de ideas; va a dar a conocer sus cualidades y la manera en la que pueden ser adquiridos.⁵⁴

Y la segunda característica es la fuerza que tiene de persuasión. Tratará de convencer a las personas de que adquiera el producto; para eso se presentarán de la manera más llamativa.⁵⁵

⁵² Ib. Página 16.

⁵³ Solomon M. Stuart E. Marketing: Personas reales. Decisiones reales. Bogotá, 2001. Página 482.

⁵⁴ Gonzales M. Ob. cit. Página 16.

⁵⁵ Ib. Página 16.

Tipos de publicidad.

No existe solo un tipo de publicidad. El objetivo de la publicidad es llamar la atención del consumidor. Por lo mismo trata de conocer al consumidor, aprender de él y el objetivo de éste aprendizaje siempre será el tratar de innovar muchas maneras de llamar su atención. La publicidad puede influir de diferentes maneras; es por eso que se han determinado diversos tipos de publicidad.⁵⁶

Publicidad de marca.

Su intención es lograr que se recuerde una marca en vez de un producto específico. La publicidad de marca resulta útil para las empresas que fabrican varios productos.⁵⁷



Ilustración 13. La publicidad de marca se puede utilizar cuando una empresa produce muchos productos.

⁵⁶ Townsley, M. Publicidad. 2004. Página 60.

⁵⁷ Ib. Página 60.

Publicidad de producto.

El mensaje se enfoca en un producto o servicio específico. La publicidad del producto generalmente tiene uno de tres propósitos.⁵⁸

Cuando el producto está en la fase de introducción, la publicidad educará a las personas sobre qué es lo que hace. Otra publicidad hará énfasis en las características de una marca y tratará de convencer al mercado objetivo de decidirse por esta antes que por otras opciones. Finalmente, mucha publicidad que se observa está diseñada para asegurarse que las personas no se olviden de los productos y lo que ya conocen sobre estos.⁵⁹

Publicidad institucional.

Promueve las actividades, la imagen o el punto de vista de una organización o compañía, crea demanda para una categoría de producto.⁶⁰

Publicidad informativa.

Muestra los beneficios del producto a aquellos consumidores que no entienden las ventajas del mismo. Los anuncios de productos o servicios médicos informan a sus posibles clientes sobre las características claves de lo que presentan antes de que una compañía pueda anunciar el producto que está promoviendo.⁶¹

Publicidad comparativa.

Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos iguales. Y se trata de demostrar que el producto es mejor que el de la competencia. Se destacan las fortalezas del producto anunciado y las

⁵⁸ Solomon M. Ob. Cit. Página 483.

Ilustración 13. Grupo de mercados. Colgate. (en línea). Disponible en: http://aplicacion-de-mercados-colgate.blogspot.mx/2010_05_01_archive.html

⁵⁹ Ib. Página 483.

⁶⁰ Ib. Página 483.

⁶¹ Townsley M. Ob. Cit. Página 07.

debilidades de los competidores. Si las cualidades que se mencionaron son importantes para el consumidor, definitivamente influenciará en su decisión.⁶²



Ilustración 14. La publicidad comparativa destaca los beneficios del producto sobre uno similar.

Publicidad defensiva.

El producto que se perjudicó en un anuncio comparativo puede responder con una publicidad defensiva. Mediante este tipo de campaña, la empresa expone a los consumidores que las debilidades de su producto se exageraron o bien, que su producto es mejor que el del competidor en algún otro aspecto. Algunos mensajes institucionales establecen la posición de una firma sobre un tema para influenciar la opinión del público.⁶³

Publicidad persuasiva.

Estos anuncios no proporcionan información, tampoco destacan características del producto, ni hacen comparaciones. En lugar de eso, muestran a personas contentas usando el producto. El mensaje emitido es que al comprar el artículo, se logrará ser más feliz, más elegante, más atlético o lo que se desea.⁵

⁶² Ib. Página 07.

⁶³ Ib. Página 07.

Ilustración 14. Oral B. Pro Salud. Comercial de televisión 2012.

<http://www.youtube.com/watch?v=Dx9wxKIXkel>

Estos anuncios influyen en las decisiones de la compra cuando el consumidor trata de imitar a las personas del anuncio.⁶⁴

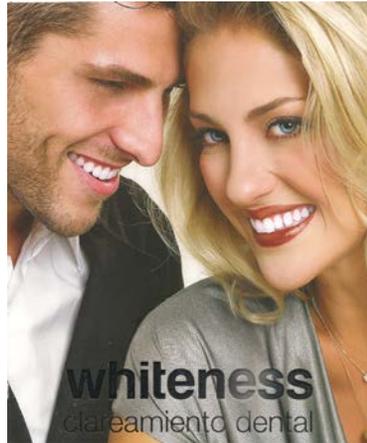


Ilustración 15. Se crean en el receptor ideales para persuadirlo de usar el producto.

Ventajas y desventajas de la publicidad.

La publicidad tiene ventajas y desventajas. Generalmente la publicidad va dirigida a que el público conozca los nuevos productos que se sacan al mercado, sin embargo, algunos anuncios logran tener impacto en uno mismo como individuo; y otros logran tenerlo en otros núcleos sociales.⁶⁵

Ventajas:

La publicidad educa a los consumidores.

La publicidad advierte sobre las características, los beneficios y el valor del producto anunciado. De esta forma, los consumidores mejoran su calidad de vida de las siguientes maneras:

1. Compran productos de mayor calidad.

⁶⁴ Ib. Página 07.

⁶⁵ Townsley M. ob. Cit. Página 08.

Ilustración 15. Whiteness. Sin título, 2013

2. Los precios son bajos.
3. Dedicar menos tiempo para decidir que producto es el que desean comprar.

La publicidad refleja las prioridades de una sociedad.

La publicidad promueve la buena vida. Las imágenes que se utilizan en la publicidad pueden lograr dar la idea de tratar de esforzarse por conseguir una vida similar a la que se ve anunciada.⁶⁶

La publicidad eleva el estándar de vida.

Se considera al estándar de vida como el nivel mínimo de necesidades y lujos que son requeridos para mantener a un individuo, o grupo, en un nivel de comodidad básico. Se suele basar en el ingreso económico de las personas.⁶⁷

Desventajas:

La publicidad está dividida.

El propósito de un anuncio publicitario es convencer de adquirir un producto. La mayoría de los anuncios no contienen información completa acerca de un producto. Todo lo que se encuentra en el comercio es para que el producto se vea bien y para convencer de su consumo.⁶⁸

La publicidad sólo eleva el estándar de vida de algunas personas.

La publicidad no eleva el ingreso económico de las personas. Y la adquisición de los productos dependerá de la situación económica de cada consumidor en particular.⁶⁹

⁶⁶ Ib. Página 13.

⁶⁷ Ib. Página 13.

⁶⁸ Ib. Página 12.

⁶⁹ Ib. Página 12.

La publicidad promueve el materialismo.

En las sociedades que tienen un alto nivel de publicidad pueden ser más materialistas que otras que no cuentan con tantos anuncios publicitarios. Los anuncios publicitarios promueven productos como símbolos de estatus y éxito. Los individuos buscan la satisfacción personal al comprar bienes materiales.⁷⁰

⁷⁰ Ib. Página 13.

IV. LENGUAJE PUBLICITARIO.

El eje central de la comunicación comercial es el texto publicitario, el cual recibe el nombre de anuncio (aunque dependiendo del medio el cual se transmita se nombrara de diferente manera, como *spot*, cartel, valla).

Un anuncio publicitario es anuncio público pagado que tiene como objetivo destacar las cualidades deseables de un artículo o servicio para persuadirle de su compra.⁷¹



Ilustración 16. El anuncio publicitario destaca cualidades deseables de un artículo.

⁷¹lb. Página 07.

Ilustración 16. Listerine. Listerine vanilla mint. 2013. (en línea) Disponible en: <http://www.shensaddiction.com/2010/08/listerines-vanilla-mint-mouthwash-is.html>

4.1 RECURSOS LINGÜÍSTICOS QUE SE USAN EN LA PUBLICIDAD.

A) Metonimia.

Tropo que consiste en designar una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o viceversa.⁷²



Ilustración 17. La metonimia en comparación con la metáfora no requiere una trasposición imaginativa.

B) Metáfora.

Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado en virtud de una comparación tácita.⁷³

⁷² Ricarte J. Ob. cit. Página 81.

⁷³ Ib. Página 81.

Ilustración 17. Listerine. Sin título. (en línea) Disponible en: http://www.data-red.com/cgi-bin/promociones/ver_promocion.pl?id=88



Ilustración 18. En éste anuncio la sonrisa es comparada a un accesorio de moda.

C) Superlativos.

Indica la intensidad significativa más alta que es alcanzada por un adjetivo. ⁷⁴



Ilustración 19. La palabra "más" intensifica al adjetivo calificativo "blanca"

D) Derivación.

Se repite la misma raíz etimológica de una misma palabra, aunque cambiando la clase de palabra. ⁷⁵

⁷⁴ Luna E. Diccionario básico de lingüística. México, 2005. Página 660.

⁷⁵ Romero M. El lenguaje publicitario. La seducción permanente. España. Ariel, 2005

Ilustración 18. Colgate. Luminous White. <http://www.coroflot.com/juanpablocanas/ads>

E) Paralelismo.

Es la repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades continuas; se logra destacar mucho las virtudes de los productos.⁷⁶

F) Enumeraciones

Recurso que se utiliza para referir varias ideas o distintas partes de un concepto o pensamiento general.⁷⁷

G) Hipérbole.

Figura que consiste en aumentar o disminuir excesivamente aquello de que se habla.⁷⁸



Ilustración 20. Se exagera al decir que el producto es el "único" sistema para la solución del tratamiento de un paciente.

Ilustración 19. Colgate. Luminous White. <http://hazmerca.com/2012/04/20/colgate-y-su-pasta-luminous-white-si-funciona/>

⁷⁶ Romero M. ob. cit. Página 81.

⁷⁷ Nuñez M. Publicidad y retórica. Madrid, 2005. Página 240.

⁷⁸ Ricarte J. ob. Cit. Página 81.

Ilustración 20. Opalescence. Boost.

H) Aliteración.

Es la repetición de una palabra o serie de palabras semejantes, se intenta sugerir algo.⁷⁹

I) Rima.

Consta de la igualdad de los sonidos en los que termina dos o más versos, partiendo de la última vocal tónica.⁸⁰

J) Paradoja.

Figura de pensamiento que consiste en emplear expresiones o frases que envuelven contradicción.⁸¹

K) Onomatopeya.

Es el fenómeno que se presenta cuando una palabra imita el sonido del objeto o la acción que significan.⁸²



Ilustración 21. En éste anuncio se le da un propio significado a la palabra "ahhh".

⁷⁹ Romero M. Ob. Cit. Página 173.

⁸⁰ Ib. Página 174.

⁸¹ Ricarte J. Ob. cit. Página 81.

⁸² Romero M. Ob. Cit. 178.

Ilustración 21. Colgate. Sin título. Disponible en: <http://www.behance.net/gallery/Colgate-Plax-AHHH/7719767>

L) Antítesis.

Figura que consiste en contraponer una idea, frase o una palabra a otra con un significado contrastante.⁸³

M) Refranes.

El uso de refranes logra un juego de elementos tanto populares y familiares, como con su estructura, que es lo suficientemente flexible como para ser llenada con diversos contenidos, sin que por ello se pierda la idea de lo tradicional.⁸⁴

4.2 ESTILO DE ESCRITURA EN LA PUBLICIDAD.

El texto debe de ser de una manera muy sencilla, tanto como sea posible, es decir, breve y singular, dirigiendo la perspectiva muy claramente. Su redacción es concreta. De esta manera se aseguran que el mensaje será comprendido rápidamente y así tendrá mayor impacto. Es muy importante mencionar que este mensaje se escribirá de la forma en cómo piensa y habla su público meta.⁸⁵

4.3 LENGUAJE VISUAL EN PUBLICIDAD.

Comunicar sentimientos e ideas puede realizarse no solamente por palabras, también por medio del lenguaje visual. Generalmente, junto con las palabras, presentan el concepto creativo del anuncio.

Las funciones principales que realiza una imagen son: identificar y asegurar que el producto sea recordado y atraer la atención por medio del impacto. La imagen puede ser presentada de diversas maneras, actualmente

⁸³ Nuñez M. Ob. Cit. Pagina 238.

⁸⁴ Piñel R. Componentes paremiológicos en anuncios de prensa alemana y española. Página 494.

⁸⁵ Wells W. Ob. cit. Página 358.

el principal formato es la fotografía, además pueden ser utilizadas las pinturas, viñetas de comics. Los colores y la tipografía son los elementos visuales más relevantes.⁸⁶

Los mensajes visuales ocasionan diferentes efectos del mensaje. Logran obtener mayormente la atención, en comparación con las palabras. Permanecen en la memoria ya que las personas memorizan más fácilmente los mensajes visuales como fragmentos de imagen clave. Consolidan creencias al momento en que la imagen demuestra el objetivo del mensaje, esto causa credibilidad en el anuncio. Cuentan historias interesantes y al ser interesantes, mantiene el interés del público; comunican rápidamente, éste tipo de comunicación con las imágenes es de manera instantánea, desde el momento en que se observan se adquiere un mensaje. Y encaminan a hacer asociaciones cuando se distinguen productos que no son diferenciados y son ligados con asociaciones visuales.⁸⁷



Ilustración 22. El lenguaje visual obtiene mayor atención del espectador.

⁸⁶ Valdés M. La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Barcelona, 2004. Página 104.

⁸⁷ Ib. 387.

4.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Es todo lo que afecta, o se ve afectado, por el consumo humano. Por supuesto, no hay una teoría que explique este comportamiento. De hecho es tan complicado como cualquier otro tipo de comportamiento humano, y es modelado por la experiencia, expectativas futuras y nivel económico.⁸⁸

La comprensión de las necesidades de los clientes constituye el primer paso de una aplicación exitosa de la estrategia de segmentación de mercados (grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación).⁸⁹

Factores demográficos.

Al momento en que una situación demográfica cambia, también cambian las necesidades y preferencias del consumidor. Así, los cambios de ocupación, nivel educativo, situación de pareja, número de hijos, contribuyen a cambiar las necesidades de los clientes hacia los productos.⁹⁰

Influencias de los estilos de vida.

Los valores, Actitudes, intereses y opiniones contribuyen a explicar las diferencias en las necesidades de los consumidores. A medida en que los estilos de vida reflejen las necesidades y preferencias de los consumidores se puede utilizar para identificar puntos relevantes del mercado.⁹¹

⁸⁸ Townsley M. Ob. cit. Página 05.

Ilustración 22. Colgate. Colgate plax eye mask. Disponible en: <http://funny-pictures-center.com/creative-effective-advertising/>

⁸⁹ Best R. Marketing estratégico. Madrid, 2004. Página 141.

⁹⁰ Ib. 141.

⁹¹ Ib. 142.

Comportamientos de uso.

La manera en la que los consumidores pretendan usar o vayan a dar el uso al producto, modificará las características específicas que necesita del mismo.⁹²

A los consumidores se les proporcionan algún tipo de beneficio, los cuales pueden ser funcionales o emotivos. Los beneficios funcionales son los mismos para todos los consumidores.⁹³ Y los beneficios emotivos son los productos o servicios logran sentir orgulloso o satisfecho al usuario. Los beneficios económicos no son iguales para todos los consumidores,⁹⁴ ya que depende de factores como nivel cultural, poder adquisitivo, y lugar geográfico.

⁹² Ib. 142.

⁹³ Townsley M. ob. Cit Página 05.

⁹⁴ Ib. 05

V. ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN ODONTOLOGÍA.

La publicidad ha llegado a ser una parte muy importante en el proceso de intercambio o compra de bienes. El vendedor siempre ha tratado de convencer a sus posibles compradores de la calidad y beneficios que sus productos les pueden ofrecer (e inclusive sus servicios).

Cabe mencionar que las civilizaciones más antiguas intercambiaban bienes, sin embargo no se habla de publicidad como tal, ya que no existían medios de comunicación masivos.⁹⁵

Durante la época en la que los barberos y los flebotomianos se encargaban de los tratamientos odontológicos, su publicidad era por medio de recomendaciones, o inclusive también se anunciaban a la población acompañados de música.

La publicidad, inicia en el momento en que la población aumenta y se desarrollan centros urbanos. Se realizan letreros o mensajes dentro de la comunidad para comunicar ciertos avisos.

Sin embargo fue hasta el siglo XIX en que La Revolución Industrial permitió el cambio en el mundo de muchas maneras, incluyendo a la publicidad. La Revolución Industrial logró la producción en serie de muchos productos; por lo tanto llevó a una producción en masa de los mismos; y se llegó a un punto, en el cual, las empresas sobrepasaron la demanda de los productos y trataron de conseguir un aumento en su consumo.

En México, en la segunda mitad del Siglo XIX, se empieza a considerar a la odontología como una profesión y comienza a ser regulada, y los dentistas recurren a la publicidad en periódicos (tales como “El siglo Diez y Nueve”, “El

⁹⁵ Townsley M. ob. cit. Página 28.

Monitor Republicano”, “La libertad”, “La Republica”, “El Diario Hogar”) para poder dar a conocer productos o servicios de forma llamativa.⁹⁶

Intentaron modificar la creencia errónea que tenían las personas acerca de los dentistas, su publicidad abordaba que no solo realizaban extracciones dentales, sino que se preocupaban por educar al público en el cuidado y la manera de conservar íntegramente la salud bucal; les aconsejaban no acudir con charlatanes (los cuales también hacían su propaganda en los periódicos) y promovían la consulta dental.⁹⁷



Ilustración 23. La publicidad en el S. XIX.

Para poder lograr esta publicidad, los dentistas decimonónicos se auxiliaron de diferentes recursos como por ejemplo, literatos o poesías; para poder así, persuadir a los lectores que no dejaran de consultarlos.⁹⁸

⁹⁶ Díaz C. Odontología y publicidad en la prensa mexicana en el siglo XIX. México. 1990. Página 04

⁹⁷ Ruíz L. Publicidad Odontológica en el siglo XX. Ponencia en el XIV Seminario del Departamento de Historia de la Facultad de Odontología. México: 2013

⁹⁸ Ib.

Ilustración 23. Díaz C. Ob. Cit.



Ilustración 24. Puede notarse el avance de la presentación del lenguaje publicitario.

En México los inicios del siglo XX, había tres importantes periódicos: “El Imparcial”, “Diario del Hogar” y “El Tiempo”. Estos periódicos daban noticias relacionadas a la salud, los avances científicos que los médicos hacían sobre las enfermedades en cualquier lugar del mundo.⁹⁹

La publicidad periodística se ocupó de promocionar medicinas y tratamientos terapéuticos; dio información sobre las vacunas y la higiene. Por lo tanto se consideró a la salud, la higiene y el progreso como aspectos clave del mundo moderno y civilizado.¹⁰⁰

El desarrollo publicitario de 1920 a 1950 continúa aún sobre la importancia visual, y solo se mostraba la imagen del producto. Sin embargo en 1930 se inicia la publicidad por medio de la radio, por lo cual, los publicistas desarrollaron técnicas de argumentación, las cuales le daban razones al consumidor para adquirir los productos anunciados.¹⁰¹

El Boletín Odontológico Mexicano es un documento irrefutable de la actividad y la publicidad odontológica durante el siglo XX. Fue una publicación impresa de la Compañía Dental Mexicana de 1920 a 1967 en la que se puede se plasmó la manera en la que se practicó la odontología. Los dentistas de aquellos años registraron el instrumental, los productos, los materiales y el

Ilustración 24. Díaz C. Ob, cit.

⁹⁹ Ruíz L. Op. Cit

¹⁰⁰ Ruíz L. Op. Cit.

¹⁰¹ Townsley M. ob. cit. Página 30.

equipo requerido para poder realizar los tratamientos dentales de esa época, así como los elementos indispensables que debían recomendar los dentistas a sus pacientes en cuanto a la salud bucal.¹⁰²

La publicidad siempre se ha adaptado a las características de los consumidores en las diferentes épocas, ha ideado estrategias desde describir los beneficios de los productos y la satisfacción que les darán a los clientes o realizar mensajes “honestos” divertidos e incluso sorprendentes, logrando un lazo de simpatía entre el usuario y el producto.¹⁰³ La publicidad se ha visto influenciada por diferentes factores, como la crisis del petróleo, la incorporación femenina al mercado laboral, competencia industrial extranjera, guerras, e incluso, ataques terroristas. En esos momentos el cliente se preocupa más por enfrentarse a la realidad, y el lenguaje publicitario logra resultados efectivos.¹⁰⁴



Ilustración 25. Este anuncio del S. XIX de jarabe para aliviar las molestas de la erupción dentaria contenía altas concentraciones de alcohol.

El avance tecnológico y los medios electrónicos, como el internet y la comunicación inalámbrica, cambian la perspectiva que tienen los consumidores con los medios y ésta comunicación se vuelve más íntima, interactiva, personalizada y mucho más significativa para los anunciantes y sus clientes.¹⁰⁵

¹⁰² Ruíz L. Op. Cit.

¹⁰³ Ruíz L. Op. Cit.

¹⁰⁴ Ruíz L. Ob. Cit.

¹⁰⁵ Wells W. Ob. cit. Página. 21.

Ilustración 25. Ring M. Historia ilustrada de la odontología.

VI. Publicidad y Odontopediatría.

6.1 El niño como cliente.

La publicidad dirigida a niños está bajo muchos debates éticos. Los niños son consumidores, y es por eso que, cuando ven un anuncio publicitario de algo que quieren, es frecuente que traten de convencer a sus padres de que compren el producto. Este hecho refuerza las decisiones de los negocios al dirigir sus anuncios a los niños. Los niños no son consumidores educados, no tienen el concepto del valor del dinero, el precio los objetos o la calidad del producto que se anuncia.¹⁰⁶

Toda publicidad es indirectamente vista y leída por población ajena al público meta.¹⁰⁷ La controversia radica en que los niños se consideran un grupo vulnerable. Se cree que los niños no pueden evaluar los mensajes publicitarios en su totalidad y, por lo tanto, sus decisiones de compra son limitadas.¹⁰⁸

Cuando los hijos se independizan y empiezan a adquirir productos por sí mismos, con frecuencia adquieren los mismos productos y marcas que sus padres solían comprar. Imitar los patrones de compras de los padres proporciona cierta seguridad a la familia recién independizada. De esta manera, la lealtad a la marca puede pasar de una generación a otra.¹⁰⁹

La unidad familiar es el grupo social primario y también es un grupo primario de consumidores. Por lo que la influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones a un miembro de la familia es muy poderosa. El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con su evolución cronológica. Existen cinco funciones o roles de compra en una familia: iniciador, influyente, decisor, comprador y usuario. Conocer las diferentes funciones de los miembros de la familia aporta gran importancia en

¹⁰⁶ Townsley, M. ob. cit. Página 48

¹⁰⁷ Wells W. ob. Cit. Página 80

¹⁰⁸ Ib. Página 80.

¹⁰⁹ Townsley, M. ob. cit. Página 58.

las organizaciones. El papel de los niños en las compras familiares es muy significativo debido a su capacidad de insistencia. Por ese motivo existen muchos productos dirigidos especialmente para niños, aunque los menores no intervienen en sus compras, son la razón principal de que se realicen. En este caso, los padres son quienes se encargan de decidir que artículos comprar.

La publicidad que se dirige a los niños no es únicamente una manera de comunicación para promover productos, en sí misma, la publicidad es un producto cultural, y no solo se percibe la información objetiva del anuncio, sino también la conducta, valores culturales e inclusive estereotipos que se manejan en los mensajes publicitarios.¹¹⁰

El mensaje publicitario se liga muy particularmente a la manera de vida de las personas y puede promover nuevos valores que pueden lograr hábitos de consumo.¹¹¹

La publicidad dirigida a los infantes se encamina en la mayoría de los casos a impulsar el consumo de alimentos no nutritivos, juguetes, productos de higiene personal, etc.¹¹²

A pesar de que los niños y niñas no tienen una solvencia económica para poder comprar los productos que se anuncian, se consideran como centro de influencia de las decisiones en las compras de una familia, por el poder de elección de las marcas o lugares de las que son usuarios. A demás algunos tienen la capacidad de consumo independiente cuando los padres les otorgan recursos económicos. Cuando los niños crecen conociendo un producto o consumiendo un determinado producto, suelen verse como futuros clientes de las marcas cuando sean mayores, ya que tienen una mayor probabilidad de seguir siendo consumidores cuando tengan su propia solvencia económica; se cree que en su edad adulta, los hoy infantes podrán ser más leales a las

¹¹⁰ Romero V. los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México (tesis doctoral). México, 2010.página 109.

¹¹¹ Ib. Página 110.

¹¹² Ib. página 105.

marcas en comparación de aquellos usuarios que cambiaron de preferencia de una marca específica.¹¹³

El campo infantil es influenciado por los anuncios de televisión, juegos de videojuegos, en historietas, etc., ya que los niños presentan una alta curiosidad en la etapa de crecimiento para poder entender y aprender del mundo; se enfrentan a todos los mensajes publicitarios sin un marco de referencia con el que pueden comparar, contrarrestar y confrontar lo que ven y escuchan; poseen mucha imaginación y por lo mismo pueden confundirla con la realidad, y en alguna forma, los mensajes que obtiene puede ponerlos en práctica, en sus juegos o en sueños.¹¹⁴

Los anuncios publicitarios pueden ocupar figuras y personajes muy reconocidos por el público infantil para llamar su atención y así asegurar una venta.¹¹⁵ De esa manera, existen muchas marcas que le ofrecen a los consumidores productos de higiene bucal; existen cepillos, dentífricos, enjuagues especialmente para niños.¹¹⁶



Ilustración 26. Actualmente los niños representan un importante papel en las decisiones de las compras de su familia.

¹¹³ Ib. Página 105.

¹¹⁴ Ib. Página 108.

¹¹⁵ Gutiérrez M. La publicidad televisiva y su influencia en obesidad y caries dental en niños. (tesina licenciatura) México: 2008. Página 10.

¹¹⁶ Ruíz E. influencia de la mercadotecnia en la práctica odontológica del paciente pediátrico, 2005. página 52.

Ilustración 26. Anónimo. Sin título. Imagen disponible en:

<http://microscienceperu.blogspot.mx/2013/02/los-ninos-y-su-influencia-en-las-compras.html>

6.2 El profesionalista como promotor de salud.

Los medios de comunicación se usan con frecuencia en la salud pública, en el momento en que producen y distribuyen folletos, panfletos, exposiciones, artículos de prensa, programas de radio y de televisión. Se emplean en con el propósito de producir tres efectos: el aprendizaje y conocimiento de la correcta información para la salud, el cambio de las actitudes y de los valores de la salud y el establecer un nuevo hábito.¹¹⁷

La exposición a tales mensajes generalmente es pasiva. Ya que las campañas compiten con frecuencia con diversos factores, como la comercialización de los productos, que tienen gran alcance en las normas sociales y fomentan comportamientos impulsados a la adicción o a algún hábito.¹¹⁸

Son pocos los dentistas que orientan a los padres en el consumo de los productos, y por ende, los padres suelen guiarse por los mensajes publicitarios, marca, precio, saborizantes; sin conocer la calidad del producto o si es el más adecuado para el niño.¹¹⁹

Por ejemplo, la mayoría de los alimentos endulzados que piden los niños se ven en comerciales de televisión, y la mayoría de esos alimentos causan problemas en la salud bucal.¹²⁰ La monitorización y asesoramiento en la dieta en odontopediatría también van encaminados a prevenir enfermedades crónicas como las cardiopatías y la obesidad.¹²¹

Por lo mismo uno de los objetivos de la odontopediatría es poder aproximar al equipo profesional a la realidad de la alimentación del niño, y así

¹¹⁷ Catalán-Matamoros D. The role of mass media communication in Public Health. (disponible en línea) 2011. URL: <http://www.intechopen.com/books/health-management-different-approaches-and-solutions/the-role-of-mass-media-communication-in-public-health>

¹¹⁸ Ib.

¹¹⁹ Ruíz E. influencia de la mercadotecnia en la práctica odontológica del paciente pediátrico. Página 52.

¹²⁰ Gutiérrez M. La publicidad televisiva y su influencia en obesidad y caries dental en niños. (tesis licenciatura) Facultad de Odontología, Universidad Nacional Autónoma de México, México. 2008.

Página 26

¹²¹ Guido M. Manejo odontológico materno infantil basado en evidencia científica. Página 52.



poder establecer medidas adecuadas para la modificación en los hábitos alimenticios saludables generalmente dirigidos al control de caries y de la erosión dental.¹²²

Es de gran importancia que en la odontología pediátrica se conozca las características de los productos para poder recetar, recomendar, informar o suspender su uso, dependiendo de las cualidades bucodentales del paciente, así como su tipo de alimentación.¹²³

En el mercado existen muchas pastas dentales infantiles, los cuales manejan el lenguaje publicitario para poder llamar la atención de manera emocional a los niños. Ocupan colores, letras e imágenes que les gustan a los niños y de la misma forma, los cepillos dentales infantiles, tienen variadas formas, colores, imágenes, que dificultan la elección de los padres. Se debe recurrir al cirujano dentista para que se le pueda recomendar el indicado a cada niño, ya que las características físicas del cepillo pueden contribuir en resultados positivos o negativos. Los cepillos con diseños atractivos pueden no ser adecuados para el infante, pero pueden ser utilizados como manera de motivación para su cepillado dental.¹²⁴ Por ejemplo, algunos pacientes que son desinteresados en su higiene bucal, es posible que en ellos la motivación sea más importante que alguna técnica que pueda ser enseñada de primera instancia y necesita la capacidad del profesional para poder motivarse y tener la técnica de cepillado adecuada para él.¹²⁵

Se debe informar a los padres que el profesional indicará el cepillo adecuado al paciente de acuerdo con su edad, con su condición bucal, la destreza motriz que tenga, la posición dental, número de dientes y si ocupa aparatología fija.¹²⁶

¹²² Guido M. ob. cit. Página 53.

¹²³ Ruíz E. influencia de la mercadotecnia en la práctica odontológica del paciente pediátrico. Página 53.

¹²⁴ Guedes-Pinto A., Bonecker M., Martins C. Fundamentos de odontología. Odontopediatría. Brasil: 2011. Página 168.

¹²⁵ Ib. Página 179.

¹²⁶ Ib. Página 168.



Ilustración 27. Los cepillos con animaciones infantiles pueden motivar al niño en su higiene.

Actualmente el uso de colutorios para los niños es recomendado a pacientes con riesgo elevado a caries, pacientes con tratamiento ortodóncico, y pacientes que no pueden cepillarse bien los dientes. Contraindicándose a pacientes menores de tres años, por no tener aun la capacidad de realizar un enjuague adecuado.¹²⁷

El profesional debe facilitar información en cada consulta y en cada una de las visitas que se tengan dudas sobre las perspectivas en momentos particulares en la vida del infante, que también son importantes para la familia. Y por esta razón el profesionista debe encaminar a los padres para lograr la salud integral del niño, no sólo planeado en el presente, sino enfocado en el impacto físico y emocional a largo plazo.¹²⁸

Todo profesionista, puede aprender de cada uno de sus pacientes, al momento de observarlo, y de las preguntas e interacciones que surgen en la consulta, estas circunstancias permiten una evolución del aprendizaje eficaz, que va a transformar conceptos e ideas en situaciones reales, y es probable

¹²⁷ Ruiz E. Ob. Cit. Página 53

¹²⁸ Guedes-Pinto A., Bonecker M., Martins C. Ob. Cit. Página 01.

que con la práctica diaria se lleve a cabo también a la vida real como rutina todas esas lecciones aprendidas.¹²⁹

El profesional que se encarga de la salud de un niño debe ser considerado y considerarse un aliado para la familia, y los consejos e intervenciones que él tenga no deben ser estandarizados ni generalizados, sino ser personalizados a cada niño y a cada familia.¹³⁰ Para poder lograr esto, el profesional debe ser una fuente importante información y poder analizar las fortalezas y las debilidades del niño y de su familia.¹³¹



Ilustración 28. El especialista no debe generalizar tratamientos y analizar las características de cada familia.

¹²⁹ Ib. Página 01.

Ilustración 27. Oral B. sin título. Disponible en: <http://dentyany.obolog.com/elegir-mejor-cepillo-dental-nios-1318396>

¹³⁰ Guedes-Pinto A., Bonecker M., Martins C. ob. cit. Página 02.

¹³¹ Ib. Página 03.

Ilustración 28. Sin autor. La primera visita al dentista. 2013. Disponible en: <http://www.dentistinmexico.com/dentista-en-cancun-noticias/?lang=es>

CONCLUSIONES.

El lenguaje publicitario es una forma de comunicación que trata de causar un impacto en el público meta. Generalmente ocupara factores emocionales para poder causar ese impacto. La publicidad estudia a sus posibles clientes y logra crear necesidades de los artículos. Sin embargo, no se utiliza únicamente para que el consumidor compre los productos, recuerde la marca y la recomiende. También se requiere para poder causar un cambio en las personas y lograr persuadirlas de modificar los hábitos nocivos que tenga, o motivarlos a continuar con aquellos hábitos que mantienen su salud.

Las diferentes marcas comerciales utilizan muchos recursos lingüísticos, para poder mantenerse en la memoria de las personas y así ser fácilmente ubicadas y reconocidas para que el consumidor las adquiera. Para poder lograr ese objetivo los mensajes publicitarios se realizan de la manera sencilla, breve y de forma singular.

La publicidad no solo emite mensajes escritos, también publica de manera masiva mensajes no verbales. En los que la imagen tiene un impacto, a veces, mayor que lo que se puede obtener con palabras.

Hay muchas opiniones acerca de la publicidad de manera masiva, porque los mensajes no sólo son percibidos por el sector meta, también los niños son receptores de esos mensajes. Los infantes no tienen una educación de compra, no analizan la funcionalidad de lo que desean comprar e insisten para poder conseguirlo, lo que se convierte en una venta asegurada para la empresa; y cuando crecen mantienen la lealtad al producto o marca. La publicidad infantil puede ser utilizada no solo con el objetivo de vender productos o servicios, sino el de promover valores sociales y modificar conductas. En el ámbito medico se han ocupado los medios de comunicación masivos para poder orientar, educar y estimular a las personas para el cuidado de su salud, sin embargo, estos anuncios deben de competir con los anuncios comerciales que en su mayoría son muy llamativos.

El especialista en la odontología pediátrica debe poder orientar a los pacientes y a sus padres acerca del uso de los productos. Debe resolver dudas, e inclusive asesorar acerca de la alimentación e higiene del niño. El especialista también debe de conocer las características de los productos para poder recetarlos, recomendarlos o suspender su uso. Además debe considerarse y ser considerado como un aliado de la familia y sus recomendaciones no deben ser generalizadas e iguales a todos sus pacientes, debe analizar las características de cada núcleo familiar y así poder impartir la información adecuada a cada niño y a cada familia.

Se debe tener en claro que la publicidad siempre ideará la manera de llamar la atención del público, para atraer más consumidores. Sin embargo, la responsabilidad del especialista será educar a los pacientes y al mayor número de personas resolviendo las dudas que tengan acerca de la veracidad de los productos, así como el hecho que no todos los artículos anunciados son recomendados para todos y que el uso de esos productos no podrá sustituir la atención y el conocimiento del especialista.

Bibliografía.

- Agueda E. Mondejar J. Fundamentos de marketing. España: ESIC; 2013
- Añaños E. Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona, España: Servel, 2008
- Arconada M. Cómo trabajar con la publicidad en el aula. España: Biblioteca de Textos, 2006
- Cabrera A, Pelayo N. Lenguaje y comunicación. Caracas, Venezuela: CEC 2001
- Catalán-Matamoros D. The role of mass media communication in Public Health. (en línea). Different Approaches and Solutions, Dr. Krzysztof Smigorski. 2011. URL disponible en: <http://www.intechopen.com/books/health-management-different-approaches-and-solutions/the-role-of-mass-media-communication-in-public-health>
- Clow K, Baak D. Publicidad y comunicación integral del marketing. 4ª ed. México: Pearson Educación. 2004
- Díaz C. Odontología y publicidad en la prensa mexicana del siglo XIX. México: UNAM. 1990
- Echeverría R, Ontología del lenguaje. México: Granica, 2005
- Editores Vértice. La comunicación comercial. España: Málaga Vértice. 2008
- Gonzales M, Prieto M. Manual de publicidad. España: ESIC. 2009
- Grimaldi C. Los códigos: lenguaje de la publicidad, en Contribuciones a las sociales, noviembre 2009, URL disponible en: www.eumed.net/rev/cccss/06/cgh6.htm
- Guedes-Pinto A., Bonecker M., Martins C. Fundamentos de odontología. Odontopediatría. Santos. Brasil: 2011
- Guido M. Castillo J. Manejo odontológico materno infantil basado en evidencia científica. Ripano: Madrid, España: 2012
- Gutiérrez M. La publicidad televisiva y su influencia en obesidad y caries dental en niños. (Tesis licenciatura) Facultad de Odontología, Universidad Nacional Autónoma de México, México. 2008

- Luna E. Viguera A, Baez G. Diccionario básico de lingüística. México: UNAM. 2005
- Martínez E. Lingüística. Teoría y aplicaciones. Barcelona, España: Masson 2002
- Muñiz R, Marketing en el siglo XXI (en línea). 2003 (fecha de acceso 05 de septiembre de 2013). URL disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Nuñez M. Publicidad y retórica. (Tesis doctoral). Facultad de ciencias de la información, Universidad Complutense de Madrid, Madrid; 2005
- Pinel R. Componentes paremiológicos en anuncios de prensa alemana y española. (sede web). Paremiología; 1997 (acceso 09 octubre de 2013). URL disponible en: <http://www.paremia.org/wp-content/uploads/P6-77.pdf>
- Ricarte J. Creatividad y comunicación persuasiva. 2ª ed. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona, 1998
- Romero M. Lenguaje publicitario. Barcelona, España: Ariel, 2005
- Romero V. Los niños como consumidores: perspectiva sociológica de la publicidad infantil en México. (Tesis doctoral). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México. México; 2010
- Ruíz E. Influencia de la mercadotecnia en la práctica odontológica del paciente pediátrico. (Tesina licenciatura). Facultad de Odontología, Universidad Nacional Autónoma de México. México; 2005.
- Ruíz L. Publicidad Odontológica en el siglo XX. Ponencia en el XIV Seminario del Departamento de Historia de la Facultad de Odontología, UNAM, 1 de agosto 2013.
- Solomon M. Marketing. Personas reales, decisiones reales. (en línea). Prentice Hall. 2ª ed., 2001. URL disponible en: <http://www.bibliotechnia.com>
- Stanojlovic M. Retorica y publicidad. (sede web). Barcelona: portal de la comunicación incom-UAB; 2011 (actualizado el 09 de octubre de 2013; fecha de acceso 09 de octubre de 2013) URL disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=61

Townsley M. Publicidad. México: Thomson 2004

Valdés M. La traducción publicitaria: comunicación y cultura. Barcelona,
España: Universitat de valencia, 2004

Wells W, Moriarty S, Burnett J. Publicidad. Principios y práctica. 7ª ed. Edo.
De México, México: Pearson Educación. 2007