



UNIVERSIDAD POPULAR AUTÓNOMA

DEL ESTADO DE PUEBLA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LOS HABITOS DE CONSUMO Y SU
RELACION CON EL MENSAJE
PUBLICITARIO TELEVISIVO**

Que para obtener el Título de:

LICENCIADO EN

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Presenta

Olivia Margarita Castillejos Coutiño



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



CONTENIDO

	Págs.
AGRADECIMIENTOS	3
INTRODUCCION	6
CAPITULO 1 :EL TEXTO PUBLICITARIO	
1.1 ORIGEN	9
1.2 DEFINICION	13
1.3 PREPARACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS	15
1.4 EL REDACTOR Y LOS ATRIBUTOS IMPOR- TANTES DEL TEXTO PUBLICITARIO.	23
1.5 EL ESLOGAN	27
CAPITULO 2: ESTRATEGIA CREATIVA	
2.1 DESEOS Y NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	34
2.2 NATURALEZA DE LOS HABITOS DEL CONSU- MIDOR.	37
2.3 MOTIVOS POR LOS QUE COMPRA EL CONSU- MIDOR.	40
2.4 POSICIONAMIENTO Y PROMOCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.	44
CAPITULO 3: LA PUBLICIDAD EN TELEVISION	
3.1 CREACION DEL COMERCIAL TELEVISIVO	48
3.2 ASPECTOS LEGALES	54
3.3 PROTECCION AL CONSUMIDOR	59
3.4 FUTURO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA	62

Págs.

CAPÍTULO 4: LOS COMERCIALES TELEVISIVOS
DE DETERGENTES.

4.1 IMPACTO QUE CAUSAN LOS COMERCIALES DE TV EN EL PUBLICO META.	65
4.2 ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS COMERCIALES DE ARIEL.	70
4.3 LAS AMAS DE CASA Y EL GASTO FAMILIAR	73
4.4 RESPONSABILIDAD DEL CREATIVO EN LA ELABORACION DE TEXTOS.	75

CAPITULO 5: CONCLUSIONES	78
--------------------------	----

CAPITULO 6: ANEXOS

6.1 INVESTIGACION PRELIMINAR	82
6.2 ENCUESTA	83
6.3 MUESTREO	85
6.4 CUADRO DE RESULTADOS	87
6.5 GRAFICAS	91
6.6 CONFERENCIA	96
6.7 ENTREVISTA NO.1	97
6.8 ENTREVISTA NO.2	100
6.9 CUADRO A: STORYBOARD	102

BIBLIOGRAFIA	104
--------------	-----

Gracias :

- A Dios por su amor y fé en mí...
- A mi madre, Lic.Irma Coutiño García, por su ejemplo,
amor y apoyo a lo largo de mi vida...
- A mi padre ,Humberto Castillejos Estrada, por estar a mi
lado en todo momento...
- A mis hermanas Mariela y Karina por ser uno de mis
motivos de superación...
- A mi abue Elvira por todo su cariño...
- A mis tíos Julio y Lucha por todo su apoyo incondicional
durante la carrera.

Gracias...

Al director de la carrera de Ciencias de la Comunicación:
Lic. Víctor Manuel Sánchez Steimpres.

A Kity Campos, directora creativa de la agencia Noble y Asociados.

A mi asesor, licenciado Fernando López Pérez por su tiempo y dedicación en la redacción de esta tesis.

Y a todos los que creyeron y creen en mí (No los nombro para no olvidarme de alguno, pero sé que comprenderán)

¡Muchas Gracias!

INTRODUCCION

Capo I 1.200

La PUBLICIDAD históricamente surge de dos realidades: la libertad de comercio y la libertad de informar; teniendo efectos económicos y sociales dentro de la humanidad. Por ello, es importante que todo publicista dirija sus metas hacia el beneficio de ella.

Cuando se crea demanda, desde los puntos de vista económicos y sociales, se educa e informa a los consumidores y se estimulan sus deseos con más y mejores mercancías y servicios.

** Esencia de la pub.*
Hablamos de que por medio de la publicidad, la gente se dé cuenta de qué es lo que necesita, sean bienes o servicios y hacer que crezca el interés por éstos, al mismo tiempo que se introducen nuevos productos, otros usos e imagen para los que ya se conocen, todo esto con un solo fin: **satisfacer necesidades de la sociedad.**

Cabe aclarar que muchas veces, los productos en el mercado suelen ser innecesarios por lo que es importante tener presente la función de la publicidad: Que es la veracidad de la información referente a los productos, realización de comerciales con calidad en sus contenido, basados en fomentar los valores humanos, evitando el enriquecimiento personal y el consumo en exceso.

Respecto a la publicidad televisiva, en este trabajo de investigación, uno de los elementos que se considera importante dentro de un comercial de televisión son los textos, palabras o eslóganes, ya que es por medio del lenguaje publicitario que se logra captar la atención del televidente.

El lenguaje de la publicidad ha acompañado a ésta en su evolución como instrumento de la economía. Es decir, por medio de los textos, se persuade a las personas a adquirir productos o servicios.

Un problema actual dentro de la publicidad es que se hace cada vez más difícil destacar un producto sobre los demás debido a que cada día hay más anuncios que duran menos tiempo al aire, provocando un bombardeo constante de información sobre artículos que en muchas ocasiones son necesarios mientras que en otras, tan solo son artículos de lujo.

En este contexto, uno de los destinatarios favoritos de los anuncios televisivos están formados por amas de casa, es por ello que, dentro de este trabajo recepcional, se realizó un estudio por medio de encuestas en la ciudad de Puebla a personas del sexo femenino, entre los 20 y 50 años de edad, de clase media y dedicadas a labores del hogar.

Este trabajo recepcional consta de 6 capítulos:

En el primero, se hace referencia al texto publicitario; en el segundo a la estrategia creativa para elaborar anuncios; el tercero aborda a la publicidad en televisión; en el cuarto, mediante una investigación de campo se evalúan los comerciales de televisión de detergentes; el quinto se enfoca a la responsabilidad del creativo en

la elaboración de textos y comerciales de Tv y en el sexto ,se anexan entrevistas, gráficas y cuadros de resultados obtenidos de las encuestas.

Así pues, se pretende comprobar que los textos publicitarios generan hábitos de consumo en el mercado meta: Amas de casa.

El enfoque se dirige a las consecuencias consumistas producidas por frases, palabras y eslógans publicitarios difundidos por medio de la televisión.

Olivia.

1.-EL TEXTO PUBLICITARIO

1.1 ORIGEN

En sus orígenes, el hombre se comunicaba mediante el lenguaje de sus órganos sensoriales: voz, gestos, ojos, tacto , manos y pies.

Es decir, si el lenguaje , es un conjunto de sonidos articulados con el que el hombre manifiesta lo que piensa o siente,¹ es a través de éste que se produce la comunicación entre dos o más personas, sociedades o países. (Ver Fig.1)



Fig. 1

¹ Blake y Haroldson pp.40

Al adecuar este término a la publicidad, cabe destacar la opinión que Eulalio Ferrer da al respecto: "La publicidad es el componente más activo de la comunicación y en muchos otros órdenes el más representativo del lenguaje"²

Como el autor lo enfatiza, la finalidad que el lenguaje tiene , es ser el vínculo de cada ser humano con la sociedad en la que vive. Dentro del área publicitaria, la comunicación será la herramienta para dar a conocer sus mensajes, pues sin ella no sobreviviría.

Por ello, se infiere que el lenguaje publicitario surge como una necesidad del anunciante en dar a conocer sus productos o servicios ya que su fin primordial es vender, confrontándose a la necesidad del comprador o consumidor que, al obtenerlos , satisfacerá deseos y necesidades que en su hogar, trabajo o industria tiene.

El lenguaje publicitario tiene diversos enfoques, por lo tanto, tiene la característica de simultaneidad, puesto que, dependiendo del grupo de personas a la que vaya dirigido, será el enfoque que se utilice para tratar de persuadir y convencer. Sobre todo eso, el convencer para que el producto o servicio que se promociona sea aceptado por la sociedad a la que está destinado.

Por otra parte, el lenguaje publicitario tiene la ventaja de representarse con escenas del presente, pasado y futuro.

Un claro ejemplo de ello es el anuncio de frijoles "la Sierra", donde se hace una remembranza de cuando el actor Luis Aguilar, en una de sus películas come

² Ferrer, E., 1994pp.28 y 31

los frijoles que le hace Chole y que tienen un sabor muy especial, y que ahora en el presente, los puede saborear con los frijoles la sierra.

Esto favorece la identificación de los diferentes mercados que existen en el mundo, con las mercancías que adquieren.

Por otra parte, como ya se había mencionado antes, la finalidad del lenguaje publicitario es la de mantener una relación comunicativa entre quien vende el producto o servicio y quien lo adquiere, de ahí que sea también importante el no desligarse de la realidad para demostrar las características o atributos de éstos.

Para González Marín, la pragmática se ocupa del funcionamiento total de este lenguaje, esto es, la descripción del proceso global de influencias que genera el lenguaje publicitario.³

Lo cual supone el análisis de los signos, códigos, **textos**, contextos y relaciones sociales que son condicionadas y dependen del uso de este lenguaje: Público meta, la manera en que se producen los mensajes publicitarios, el medio por el que se transmite y los resultados de la recepción del mensaje.

De esto se parte para señalar, que el texto, sea frase o eslogan, si crea una identidad a productos o servicios, las marcas las dotan de personalidad; y al ser expresadas verbalmente o por escrito (apoyado en signos, diversos tonos, etc.), provocará significados distintos en cada persona que esté expuesta al mensaje.

³ González Marín, J.A., 1990, p.850

Si se observa algún anuncio, -cuando se le anteponen signos de admiración, interrogación o todo en mayúsculas - llama la atención del teleauditorio.

Así mismo, el anuncio se refuerza con elementos visuales y sonoros, con la misma finalidad.

1.2 DEFINICION DEL TEXTO PUBLICITARIO

Las frases hechas, son heredadas por el lenguaje de la publicidad y las promueve porque son propias de su naturaleza.

Charles Dirksen afirma que, "Los textos incluyen mensajes, palabras, -sea impresos, radio o televisión, entre otros medios de comunicación-(...) Los textos son los mensajes del anuncio por medio de palabras".⁴

De la afirmación anterior, se infiere que toda la información que se presente acompañando a un producto o servicio ,se considerará texto publicitario.

Un anuncio con abundante texto, debe presentarse estructurado de tal forma, que el lector se sienta atraído desde el primer momento en que lo está leyendo, ya que de lo contrario, causará confusión en su mente y por consiguiente, el rechazo.

Prieto Castillo, da otra definición del texto publicitario: "Se caracteriza por la combinación de enunciados cuyo límite está dado por lo que pueda captar el receptor. Agrega que pueden ser de estructura rígida: donde los mensajes no tienen una lectura inmediata (Los instructivos para preparar comidas, medicinas etc.) y también de estructura abierta: en la cual existe una mayor participación del receptor (cuando en un texto se trata de describir un objeto, persona o algún tema pero sin dar una descripción concreta)" ⁵.

⁴ Dirksen, Ch. J., 1985 p.196

⁵ Prieto Castillo, D., 1980 pp.66 y 68

Un texto provocará llamar la atención del lector, siempre y cuando la idea sea clara pues de lo contrario, pasará desapercibido por la mente de éste.

Cabe señalar, que todo anuncio lleva imagen y texto, un texto puede apoyar la imagen o contradecirla. Por ello, el redactor puede valerse de la ironía o de la fantasía para persuadir a las personas hacia un producto .

Dentro de un anuncio, el texto oral o escrito va ser la clave para diferenciar un producto o servicio de la competencia.

Las palabras nunca van a ser las mismas para diferentes productos o para un solo producto, dirigido a distintos grupos sociales ya que cada uno de éstos se identifica con su propio lenguaje.

Por otra parte, Ferrer dice que el orden de la frase contiene 3 elementos constitutivos: nombre, verbo y adjetivo. Puede prescindirse de los dos últimos pero nunca del nombre, que es la marca. Ya que en el lenguaje publicitario, la marca es el anuncio, que lo identifica y lo hace valer o vender.⁶

Ciertamente, muchos productos ya son conocidos por la marca que los creó, un ejemplo de ello, SABRITAS. La variedad de productos de esta marca, son frituras y botanas como semillas; por lo regular, un niño identifica a los chicharrones o papas adobadas con el nombre de la marca y no pide unos chicharrones, sino unas "Sabritas".

⁶ Op. Cit.

1.3 PREPARACION DE TEXTOS PUBLICITARIOS

Antes de que se escriba cualquier texto , "el redactor de textos debe contestar 3 preguntas básicas: ¿QUE ESTOY VENDIENDO O ANUNCIANDO?, ¿A QUIEN ESTOY ANUNCIANDO O VENDIENDO?, ¿CUAL ES LA MEJOR FORMA PARA QUE HAGA LLEGAR EL MENSAJE O CONCEPTO AL PUBLICO?. Las respuestas a estas preguntas proporcionan la idea básica del texto"⁷

Al referirnos a la pregunta ¿QUE ESTOY VENDIENDO O ANUNCIANDO? El redactor de textos debe determinar qué existe en el producto o servicio que él está vendiendo para que sea similar a un deseo del comprador potencial.

Podría ser obvio que está vendiendo un determinado producto tal como una crema facial, un aparato de alta fidelidad, un refresco o gasolina, pero en realidad, no está vendiendo el producto, si no lo que el producto puede hacer por el comprador, puesto que, éste no está interesado en el producto como tal, sino en lo que obtendrá de él si lo compra y usa.

Por ello, quien anuncia por televisión una cena, no venderá un paquete de cosas bien cocidas y de buen sabor sino un alimento rápido, fácil de preparar, de utilidad para el anfitrión: un alimento rápido y nutritivo para cuando se va de día de campo, se tiene prisa o no se hizo de comer.

⁷ Op. Cit.

Otro caso es el de un anunciante de una crema facial, ya que no vende los ingredientes, sino un cutis adorable o ser más bella, si nos referimos a una dama.

Los textos deben vender generalmente algo que el producto proporciona o llevará acabo y que el cliente quiera o necesite.

En lo que se refiere a ¿A QUIEN LE ESTOY VENDIENDO O ANUNCIANDO? El redactor debe asegurarse quienes son los prospectos para el producto, qué es lo que quieren, quienes influyen en ellos para tomar decisiones de compra y cuáles son los deseos de estas personas, el redactor debe precisar qué es lo que considerarán y los hará comprar el producto.

A partir de este punto, el redactor elegirá ¿CUAL ES LA MEJOR FORMA PARA HACER LLEGAR EL MENSAJE O CONCEPTO AL LECTOR? Ya que se ha decidido a cerca del cliente, sus deseos y motivaciones, las cualidades de deseo y satisfacción de su producto y cómo satisfacerán los deseos e interés personal del prospecto, el redactor de textos debe decidir cuál es la mejor forma de unir a ambos: al producto y al consumidor, es decir, cuál es la mejor forma de hacer llegar su idea al cliente.

Ciertamente lo que el anuncio dice, lo que ofrece - contenido-, le fija el límite a su eficacia, lo que algunas veces el publicista olvida.

Veamos ejemplificados las preguntas realizadas anteriormente, en el siguiente cuadro.

PRODUCTOS O SERVICIOS

QUE ESTOY VENDIENDO?

Crema facial, pasta de
dientes, ropa, refrescos, etc.

SELECCION DE MERCADO

A QUIEN LE ESTOY VENDIENDO?

Hombres, Mujeres, niños, etc.

OCUPACION

de

Estudiantes, profesionistas, amas
casa.

CIUDAD

Areas metropolitana, pequeñas
ciudades.

NIVEL SOCIOECONOMICO

Bajo, Mediano, Alto.

CUAL ES LA MEJOR FORMA
PARA QUE HAGA LLEGAR EL
MENSAJE?

Periódicos: Diarios, matutinos
vespertinos.

Revistas: especializadas, hogar,
jóvenes, etc.

Radio: AM y FM

Televisión: local o nacional.

Y finalmente , **comprobar la necesidad que se satisface** al usar los diferentes productos y/o servicios. Ya que en ocasiones va más allá de tener un cutis impecable- como una cualidad de la crema facial- puede ser, el hecho de que una mujer se siga viendo joven y atractiva hacia sus semejantes.

De lo que entendemos como lenguaje publicitario, podemos resaltar 3 puntos importantes que se utilizarán para la redacción del mismo: Lo que se está ofreciendo, su utilidad y los motivos por los que conviene adquirirlo.

Pero el medio comunicativo también afecta la estructura de las frases, ya que un locutor de radio o tv. puede dar más énfasis a cualquier palabra del texto, por ejemplo, los buenos redactores colocan las palabras claves donde más destaquen , pueden ser al principio o al final de la frase; es importante recalcar que, el redactor elige las palabras no solo por su significado, sino por la respuesta que originan en el público.

Al mismo tiempo que los productos y servicios son promocionados, se mezclan con los valores sociales, comportamiento, modas y formas de vida, generando prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta ideologías porque además vende modelos de vida y relaciones sociales.

Por otra parte, cabe mencionar que en México una persona puede recibir alrededor de 100 impactos diarios, es decir, está expuesta a un bombardeo de mensajes diariamente, por lo tanto, es necesario que el redactor de textos tenga conciencia de su papel en la elaboración anuncios ya que dependiendo de la forma en que lo haga, el producto influencia positiva o negativamente al público receptor que está expuesto al medio televisivo.

Como ya se ha señalado, la eficacia publicitaria se asegura respondiendo a cuestiones como : ¿Qué hay que decir en los anuncios?, ¿Cómo decirlo?, ¿Dónde?, ¿Cuanto dinero hay que gastarse?...en fin, sin estos factores, no se puede llevar a cabo una buena producción publicitaria.

Por ahora se hablará del Cómo decir el mensaje. "La respuesta al COMO? , origina toda la investigación entorno al lenguaje publicitario, además se precisa en

ser competente en el proceso de creación y producción de anuncios, que puede contar con 3 dificultades principales: El propio anunciante, el desconocimiento del problema y la poca capacidad del publicista(...)

La investigación de los medios y soportes, busca responder adecuadamente el DONDE. El publicista debe conocer bien la naturaleza, audiencia, cobertura y el precio de estos medios para llegar de la forma más adecuada a su público.”⁸(Ver fig. 2)



Fig.2

Respecto al ¿Cómo decir el mensaje?, el autor señala que existen tres dificultades principales:

Haciendo referencia a ellas, primero, Si el propio anunciante no tiene idea de lo que quiere dar a conocer de su producto y no tiene conocimientos sobre el mismo

⁸ González Marín, J.A., 1990, p-1189

al apoyarse en un publicista que tampoco tenga información detallada de lo que va a promocionarse, es probable que no se pueda definir al público meta, ni elija el medio más adecuado para la publicidad del producto y no se obtengan resultados en las ventas de la empresa .

Es importante decir que, para escribir textos, se deben compartir los problemas y aspiraciones de los compradores. Ya que el hecho de ser humano, es tener emociones y sentimientos que al ir plasmados en un texto, lo harán más creíble.

Dentro del lenguaje publicitario, existen palabras con fuerza instantánea como REGALO, LIQUIDACION, REBAJA etc., Otras que tiene un efecto de magia: DINERO, ORO, otras que pueden ser seductoras: MODA. GRATIS, NUEVO.. Dichas palabras provocan impacto entre el público consumidor y pueden moverlo hacia el consumo.

Ahora bien, si ponemos atención a las frases que repetidamente aparecen en la pantalla de tv., podemos darnos cuenta que la mayoría de ellas están formadas por 3 palabras, son las llamadas TRILOGIAS en lemas televisivos.

A continuación, se muestran algunos ejemplos:

SIEMPRE COCA COLA (BEBIDA GASEOSA)

PEPSI ES LO DE HOY (BEBIDA GASEOSA)

YO SIN KLEENEX...NO PUEDO VIVIR (PAÑUELOS DESHECHABLES)

47483

A QUE NO PUEDES COMER SOLO UNA.(PAPAS FRITAS)

HALLS, FRESCURA DE ALTURA A TU GARGANTA.(PASTILLAS REFRESCANTES)

BOLD 3 LE DA MAS(DETERGENTE PARA ROPA)

MEJORES NO HAY...ARIEL ES BLANCURA (DETERGENTE PARA ROPA)

BIC..NO SABE FALLAR (BOLIGRAFOS)

FABULOSO, HACE FELIZ A SU NARIZ(LIMPIADOR LIQUIDO)

BROADWAY VA. (CIGARROS)

DE LA GRASA PEGADA ¡SALVO ME SALVA! (DETERGENTE PARA TRASTES)

Por otra parte, los eslógans , son el resultado de trabajar duro, días de discusión y de pensar, no sólo en el departamento creativo, sino también el de mercadotecnia.

1.4 EL REDACTOR Y LOS ATRIBUTOS IMPORTANTES DEL TEXTO PUBLICITARIO EN TV.

Como medio de persuasión, la televisión es mucho más persuasiva que la página impresa, porque la audiencia recibe el mensaje por 2 sentidos simultáneamente :vista y oído , y lo que ve puede afectarlo más de lo que oye.

Sin embargo, vemos con frecuencia comerciales en los que el locutor lee un texto, transmitiendo toda la información para el oído(verbal) y no para la vista (imágenes). Si el redactor está preparando textos para televisión tiene que desarrollar un guión al igual que quien escribe una película.

Es decir, debe visualizar más escenas y escribir el guión con instrucciones de lo que tiene que decir cada personaje, así como para los técnicos y otras personas que intervienen en la producción del comercial de tv.

Por otra parte, como tele-espectadores, ¿Cuántos anuncios hemos visto durante toda nuestra vida? Sería imposible recordar a todos o a la mayoría.

En E.U. la universidad de Harvard realizó estudios al respecto , arrojando resultados impresionantes:

Un joven norteamericano al cumplir 18 años puede haber visto 50 mil anuncios en televisión; así también reveló que el 85% de los mensajes publicitarios no llegan realmente al consumidor y que el 15% restante, solo uno de cada diez actúa eficazmente.

Por ello no es raro que 4 de cada 5 marcas fracasen.

La influencia de la televisión es tal, que se ha llegado a afirmar que una persona piensa que su vida, costumbres y su país son como la publicidad dice que son, esto es un problema grave , pues se está sustituyendo a la realidad.

Siempre es necesario tener presente que para determinar la forma en que se interpretarán los textos, cuentan las tradiciones locales, hábitos, costumbres, educación, nacionalidad, etc.

Para que un texto sea eficiente, el redactor debe estudiar continuamente la naturaleza humana. Aún cuando el enfoque a la vanidad y al orgullo en la presentación personal pueden influir algo, los cambiantes métodos (en la producción y presentación de comerciales) y formas de vida de los consumidores y su condición económica pueden hacer que otros enfoques sean más importantes. Por ejemplo, en la venta de pañales para niños, el texto debe escribirse en tal forma que el enfoque vaya dirigido a las madres de familia. La preocupación de la madre por la salud e higiene de su hijo, se deben de tomar en cuenta para que el texto sea eficiente y específico.

Los textos deben pensarse como si se estuviera hablando con una persona específica pensando en un hombre o una mujer , pensando en una chica que se viste para su primera cita, o en el ama de casa que prepara la comida de sus hijos. Además, debe considerarse que en tan solo 30 segundos se pretende enviar un mensaje con imágenes y sonido(28 seg.)-Ver cuadro A: El Story Board.(Pp. 102 y 103)-.

Entre los atributos de los textos, deben resaltar el llamar la atención , reconocimiento y recordación del anuncio, captación de lo visual y sus componentes, comprensión verbal , capacidad de comprensión e interpretación.

“El arte de escribir textos que sean eficientes, es el arte de poner en palabras aquello que crea en las mentes de los compradores potenciales un deseo de poseer el artículo con el cual la necesidad de los prospectos será satisfecha por una característica o cualidad de un producto.”⁹

No hay que descartar que las marcas son el motivo prioritario de cada mensaje o anuncio. los teóricos de la mercadotecnia insisten en que la marca es la memoria del producto y contribuye a la estabilidad de las ventas.

Es decir, los nombres de las marcas anteceden a los nombres de las personas. Como los símbolos de su identidad: zapatos, ropa interior, trajes para caballeros. Hay marcas que corresponden a nombres y apellidos:

NESTLE, CHANEL, SAUZA, BACARDI...BENETTON(LUCIANO), PHILLIPS (GERARD),GILLETTE (KING), entre otros.

Y sin embargo, hay marcas que no corresponden ni a nombres, ni apellidos:
CADILLAC, CORONA, LISTERINE...

Como ya lo hemos mencionado, el publicitario (redactor), tiene que llegar al público y no solo eso, sino que debe ser en segundos- esto, derivado de la cantidad de anuncios-, quizá sea la causa de que en publicidad, se haya

⁹ Op. Cit.

generalizado el uso de un lenguaje concreto, breve, directo, vivo, generando frases con las que se pretende decir más de lo que expresa: **EI ESLOGAN**

1.5 EL ESLOGAN

Gran parte del trabajo publicitario se centra en la persecución de la frase, unas cuantas palabras que, por sí mismas o unidas a una imagen provoquen en quien las recibe -Ya sean ideas o sensaciones- el consumo.

El texto de los eslógans , aunque aparente ser sencillo, suele ser el resultado de un detallado y cuidadoso proceso de elaboración en el que, junto a las características del producto y las del sector o sectores de mercado al que va dirigido , se tiene en cuenta que una adecuada asociación de la imagen con la frase, sirve para hacer posible que el consumidor encuentre la razón para su comportamiento.

El redactor publicitario utiliza los recursos (metáforas, frases invertidas) que mejor contribuyan en cada caso para conseguir que un texto llame la atención.

Frecuentemente se apoya en frases hechas , ya que el mensaje publicitario se asocia en la mente del receptor por tener contenidos conocidos (identificación con un profesionalista, deportista, anciano, etc.), sucede lo contrario con la repetición de sonidos o frases vacías.

Por otra parte, el eslogan se dirige a un público que recibe diariamente una gran cantidad de información, por lo tanto, es lógico que trate de llamar la atención no solo por su originalidad , sino por referirse a intereses y preocupaciones de la gente.

De ahí que surjan eslógans como los siguientes: TIA ROSA, POR SU RICO SABOR CASERO, CARNATION CLAVELDA LOMEJOR DE TI; COCA COLA, LA CHISPA DE LA VIDA; NUEVO MONCLER ES EL JABON QUE DURA Y DURA; MEJORES NO HAY, ARIEL ES BLANCURA. Son anuncios que ofrecen supuestas cualidades.

Con estos eslógans, se pretende persuadir al consumidor para que compruebe si es cierto lo que dice de X producto.

“La persuasión no es una suspensión de la libertad individual, pero sí de su ejercicio, persuadir es actuar sobre el receptor impidiéndole actuar y pensar, tal como lo hace el eslogan publicitario”¹⁰

Como lo menciona Reboul, en la persuasión está depositado uno de los grandes secretos del lenguaje publicitario. **El cuide, piense, compre, aprenda, oiga, vea,** son elementos motivadores de la persuasión para decir algo sugestivamente.

La sociedad de consumo pone al alcance las posibilidades para aparentar que se es joven, rico, esbelto, etc.

Para comprender mejor la importancia e impacto del eslogan sobre el comportamiento de las personas, es necesario conocer su origen. Dentro de la historia, el eslogan identificado como lema, tiene su origen en una palabra inglesa, SLOGAN que al igual que otras se ha castellanizado o aceptado como eslogan, según un estudio de Olivier Reboul, Slogan viene del gaélico sluagh-ghairm;

¹⁰ Reboul, O., 1978

Sluagh equivalente a multitud y ghairm a llamada, que en las montañas de la antigua Escocia significaban grito de guerra de un clan. Era el aviso de combate que algunos historiadores sitúan en el siglo VI.

Aunque se ha dicho que la palabra slogan aparece escrita por primera vez en inglés en 1513, Reboul precisa que se asocia a un partido político, en función electoral a principios del s. XIX. Así mismo, prolonga la vigencia en la propaganda del comunismo, facismo y nazismo (Hitler se apoderó del eslogan para pregonar que había que repetir el predominio de la raza Aria). El término es adoptado por la publicidad de Francia en 1927, donde se llamaría al eslogan la gran vedete de la publicidad y se institucionaliza en su lenguaje, con el apoyo masivo de la publicidad estadounidense de los años 30.

"El término ingresa a la edición 1992 del diccionario de la lengua española, como fórmula breve y original, utilizada por la publicidad, propaganda política, etc."¹¹

G. Henrí Palin, se considera uno de los primeros y más brillantes creadores de eslógans en la publicidad de Estados Unidos, siendo suyo el concepto de que todo slogan debe contener una idea que represente un buen pensamiento de venta.

Aunque el slogan es repetitivo, demuestra su fuerza, en la medida en que se repite menos y por lo mismo se convierte en sinónimo de ese producto o marca:

Mejor, mejora ...Mejoral.

¹¹ Ferrer, E., 1994, p. 188

Luis Bassat, publicista catalán, lo entiende como la culminación del proceso creativo: "Si la publicidad es el arte de convencer, el eslogan es la quinta esencia de ese arte."¹²

Así, el eslogan debe ser capaz de transmitir la idea básica de una campaña o fijar la cualidad esencial de la marca, producto o una empresa.

Es una idea condensada que va desde la mente, al objeto ; además que sugiere más de lo que dice y dice más de lo que anuncia.

Por lo tanto, el redactor publicitario debe de trabajar en la creación de un buen eslogan, eligiendo la mejor alternativa para dar a conocer la idea principal sobre todo, las cualidades de la mercancía, porque de lo contrario, provocaría el fracaso de la misma, y rompería la relación entre producto y consumidor.

Pero no solo en el eslogan se invoca al presente, también al pasado y al futuro. Hablando de los últimos ; estos aparecen como una promesa de bienestar; reflejan la modernidad o actualización tecnológica: "Los niños son el futuro de México.UNAM: Nuestro futuro hoy.

Respecto a los eslógans con alusión al pasado, diremos que ya están perdiendo vigencia como indicadores de superioridad o calidad. El ron jamaquino Appleton: 250 años de sabor, tradición y exclusividad (por ejemplo).

En el libro de publicidad de S. Watson Dunn, se enumeran algunas de las categorías más sobresalientes del mensaje publicitario:

¹² Bassat,L.,1994,Barcelona

La descriptiva es la que analiza o presenta la bondad de un producto (Tía Rosa...por su rico sabor casero);

la persuasiva, que induce amablemente a comprar algo (Con toda confianza es Herdez).

También está **la expositiva** en el que se destaca alguna ventaja: Jabón Palmolive, para piel reseca;

y la narrativa, que ofrece un argumento sugerente: Toma Alka Seltzer porque sí te quiere bien.¹³

Por su parte, Otto Klepper enfatiza 3 direcciones fundamentales de la frase publicitaria: la del **atributo exclusivo**, en el que asociaríamos: Sólo ...Samborn's; la de uso concreto: Hoover lava... y lava bien.

La de **garantía privilegiada** contra las de imitación: "Asegure que sea Scott, la única emulsión recomendada por todos los doctores del mundo".

Como hemos visto, cada autor da su punto de vista de cómo puede ser o es la forma de clasificar al eslogan, pero dependerá del mensaje que quiera dar a expresar.

En ocasiones, los eslógans son creados con la adaptación de palabras y frases conocidas como en el caso de galletas ritz: iritzistible, o el de Bimburguesas Bimbo...

Sin embargo, existe la falta de creatividad en cuanto que una marca emplea un lema muy parecido, con el que otra ha tenido éxito, pero eso ya será la

¹³ Dunn, S:W., 1967, México

responsabilidad del publicista y de su cliente, puesto que, aparte de que se roban una idea original, provocaría que parte de la frase estuviera tan trillada, que ya no captaría la atención del público logrando que el competidor se fortalezca.

El publicista Carlos Arouesty, detectó durante 1993 en México que eran varias las compañías utilizaban eslógans similares, tales son los caso de Del Fuerte: puro tomate puro...o Maseca. Puro maíz puro.*

*Fuente: El lenguaje de la publicidad, Ferrer, 1994.

No hay que olvidarnos del medio por el que se va a transmitir el mensaje, pues debe ser el ideal para lograr que llegue el contenido, pero primordialmente no hay que olvidarnos que el mensaje debe estar basado en lo que el ser humano necesita y el mercado al que se enfrentará el publicista.

Ya hemos dicho que el eslogan es la síntesis del mensaje publicitario, por lo tanto, debe contener la información que revele la función o beneficio de lo anunciado, así como llegar al consumidor dependiendo de un mensaje atractivo, con imaginación fijación y recordabilidad, comprensión y persuasión, sobre todo CREDIBILIDAD.

Es por ello que, al dirigirse a un público que diariamente recibe gran cantidad de información, será un reto para el publicista el que llame la atención no solo por su originalidad, sino por la referencia a intereses y preocupaciones comunes para un mercado específico.

Así que, para lograr que el eslogan lleve a cabo su función, dependerá más que nada de estar consciente de su objetivo y su naturaleza: llegar al receptor de

la manera más efectiva. Evitar la repetitividad para una comprensión mejor del mensaje, que no es lo mismo que evitar la recordación del mensaje. El eslogan podrá persuadir a que se adquiera un producto o servicio, pero la decisión final se encontrará siempre en el consumidor.

2. ESTRATEGIA CREATIVA

2.1 DESEOS Y NECESIDADES DEL PÚBLICO CONSUMIDOR

Todos somos consumidores, usamos o consumimos alimentos, prendas de vestir, abrigo, transportación, educación, diversiones, accesorios, lujos, servicios e ideas.

El término consumidor, con frecuencia es usado para describir 2 diferentes tipos de consumidores: "El consumidor personal y el consumidor organizacional.

Un consumidor personal, será aquella persona que compra bienes y servicios para su propio uso, mientras que el consumidor organizacional, abarca negocios privados, del gobierno, instituciones, etc. Que compren productos, equipos y servicios con objeto de operar sus organizaciones con fines de lucro o sin ellos"¹⁴

Todos los seres humanos tenemos necesidades, algunas son desde que nacemos, como es el comer, respirar, dormir, vestirnos, estas necesidades nos ayudan a desarrollarnos en nuestras vidas, por ello son consideradas como primarias.

Por otro lado, están las necesidades adquiridas que se aprenden porque están incluidas en nuestro medio ambiente o cultura, entre las que destacan están las siguientes: estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje, estas son las llamadas necesidades secundarias.

¹⁴ Schiffman y Kanuk, 1991)

Por ejemplo, la demanda de un automóvil puede ser el resultado de la necesidad de transportación más económica y más en estos tiempos en los que el aumento del precio de la gasolina provoca que la gente camine más, llegue tarde a sus empleos y el transporte público aumente sus precios, orillando a la gente a perder tiempo por los largos recorridos de las rutas de transporte.

Para cualquier necesidad, hay muchos y diferentes objetivos apropiados. Los seleccionados por los individuos dependen de sus experiencias personales, de su capacidad física, de sus normas y valores culturales prevalecientes y de la accesibilidad de los objetos en el medio ambiente físico y social.

La percepción de cada persona acerca de él mismo también es utilizado para influir sobre las metas específicas seleccionadas. Los productos que posee una persona, los que quisiera tener o no le gustaría poseer, se relacionan con la autoimagen de la persona.

Por otra parte, "Las necesidades crecen junto con los objetivos y cambian en respuesta a la condición física de un individuo, a su medio ambiente, a sus interacciones con otros y a sus experiencias".¹⁵

Algunas de las razones por las que las necesidades no terminan, es porque no son satisfechas del todo y requieren de algún medio para lograr mantener la satisfacción, otra, es porque surgen nuevas necesidades de mayor orden de importancia que deben ser satisfechas primero que las anteriores y además, la gente que ya cubrió unas necesidades generará otras de orden superior.

¹⁵ Op. Cit.

Cabe señalar, que la publicidad no crea necesidades, éstas ya existen dentro de la sociedad , claro está, la publicidad lo que hace es proyectar las necesidades que quizá para algunos son superficiales pero para otros son de primer orden.

(Ver fig. 4)

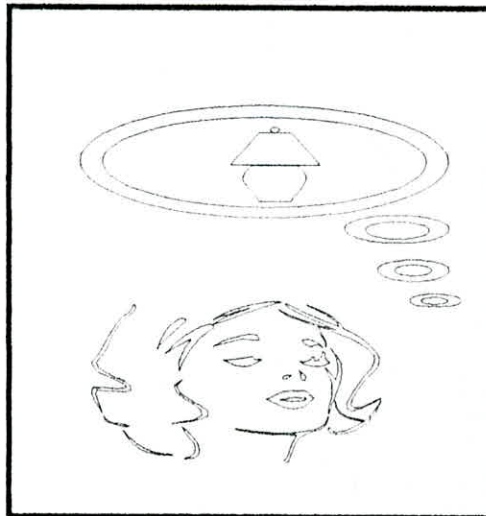


Fig. 4

Tal es el caso de un hombre que nunca ha tenido smoking pero lo necesita para la boda de un amigo; si tiene el dinero para comprarlo, va a ir a la tienda donde hay una promoción del 40% de descuento, mientras que otro hombre preferirá ir a rentar uno porque es demasiado caso para comprarlo, aún con el descuento y porque no lo utilizará más que ocasionalmente, por lo que no es necesario que lo adquiera.

2.2.NATURALEZA DE LOS HABITOS DEL CONSUMIDOR

Los hábitos son parte integral de nuestra naturaleza y se relacionan en forma directa o indirecta a los actos humanos. Sin embargo, la mayoría de los hábitos están directamente relacionados a la acción, porque tienen que ver con nuestro poder de actuar.

"El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y actuar bien o mal en relación con su naturaleza o su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por su descenso en el poder de resistencia"¹⁶

La actividad humana es la causa natural más importante de los hábitos. Es por repetición como adquirimos nuestros hábitos operativos.

Por ejemplo, manejando repetidamente un automóvil es como adquirimos el hábito de conducir como expertos.

Al estar decidiendo la estrategia creativa, es importante saber cuáles son los hábitos de compra de los consumidores ¿Porqué compran un producto? ¿Dónde lo adquieren? ¿Cómo lo quieren comprar?, etc.

Por otro lado, los hábitos y las costumbres no son estáticas. Es de tal naturaleza la variedad de impulsos que existen, que no es posible predecir el tiempo que va a predominar el hábito o costumbre.

¹⁶ Dirksen, Ch., 1985 p.138

En la actualidad, ya no es considerado esencial que una muchacha sepa cocinar para que se case o que una ama de casa, frente a sus invitados a cenar abra un paquete de comida preparada.

Al adquirir un producto o servicio, somos influenciados por una serie de factores tanto psicológicos, como sociales y culturales.

Dentro de los psicológicos se encuentran los motivos que pueden impulsar a una persona a lograr sus objetivos de compras por medio del aprendizaje. Ya que al tener conocimientos sobre el producto o servicio, puede darse un cambio de actitud hacia el mismo, ya sea de aceptación o de rechazo. Una persona puede confiar en una marca de productos o puede dejar de adquirirla.

Si una persona solicita el servicio de tintorería para desmanchar la prenda de su preferencia y la entregan limpia, dentro de una bolsa y el servicio es de primera(rápido), a esa persona le será grato regresar de nuevo al lugar, pero si sucediera lo contrario, intentaría con 2 o 3 tintorerías más para satisfacer su necesidad de tener un lugar de confianza sin que su ropa sea manchada.

Así también se adquieren actitudes mediante la experiencia y las relaciones con otras personas, que producen cambios en los hábitos ya establecidos.

Mientras que por la personalidad, cada individuo se va a diferenciar de otro, es por medio de ésta que se pueden crear campañas para llegar a los diferentes tipos de personas, logrando colocar el producto o servicio con resultados satisfactorios o viceversa.

Dentro de los Factores sociales. - Es cierto que en nosotros influyen otras personas, sean de nuestra familia, trabajo o sociedad, donde cada uno de nosotros tenemos un papel que desempeñar y por lo tanto, influirán en el comportamiento de todos los que formamos un grupo.

Así mismo, las clases sociales pueden conformar grupos que desarrollan y toman normas comunes de comportamiento, mediante actitudes, valores, lenguaje propio, etc.

Por último, la cultura o los factores culturales también tienen efectos en el comportamiento de las personas , por ejemplo, los conceptos , valores y comportamientos se aprenden y transmiten de generación en generación. Determinan lo que se viste, lo que se come, dónde se vive y la forma de transportación.

En cada país y dependiendo de su nivel cultural, habrán costumbres y hábitos distintos, por ejemplo, en Europa se consume más vino , porque es normal tomarlo en toda ocasión, incluso, se sustituye al agua de beber, pero en México, en vez de adquirir vino o consumir agua simple, se consumen refrescos embotellados.

2.3 LOS MOTIVOS POR LOS QUE COMPRA EL CONSUMIDOR

Son diversos los factores que llevan al consumidor a la compra de un producto , muchos de los cuales vienen determinados por las personas más cercanas al propio individuo, mientras que otros, se derivan de las características del producto.

Los motivos son las acciones que hacen adquirir a una persona lo que no tiene. Dirksen los describe de la siguiente forma: "Los motivos de compra, son las fuerzas energéticas que nos ponen en acción para obtener los artículos que no poseemos. A causa de que todos los hombres tenemos motivos naturales para desear todo lo que pueda existir, ,aún cuando razonamos nuestras compras, muchas veces procuramos placer en la adquisición de productos que no son absolutamente necesarios"¹⁷

Como hemos visto, son varios los factores por los que la gente compra o adquiere productos o servicios.

Las formas en que los motivos pueden ser clasificados son: primarios y selectivos; emocionales y racionales y patrocinados.

De las **primarios** ya se había hecho mención, pues son los estímulos que nos ayudan a decidir si debemos comprar un producto o servicio o solicitarlo, mientras que dentro de las **selectivos**, se encontrarán las marcas de nuestra preferencia.

¹⁷ Dirksen, Ch., 1985 p. 144

Los **emocionales y racionales** están mezclados entre sí, el apetito puede ser emocional siempre y cuando se conozca el producto.

El miedo, ira ,orgullo y otros impulsos emocionales , son los estímulos que nos hacen actuar.

La principal motivación que determina porque compramos un producto específico es la emoción y no la razón.

Al contrario de los emocionales, los racionales incluyen la eficiencia, cualidad, dependencia, economía, entre otras. Cuando seleccionamos un objeto en vez de otro que ya habíamos elegido y lo hacemos después de verificar los dos objetos y vemos que el segundo es de mejor calidad que el primero.

Sin embargo, un hombre puede tomar una decisión basándose en su razonamiento y encontrarse que eligió el producto equivocado.

Los motivos **patrocinados**, son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual va a comprarse el producto, e incluye la imagen de la tienda, amistad personal con el distribuidor y otros servicios como crédito, entrega y premios que pueda dar el vendedor.

Además, ocupan un lugar entre el deseo de adquirir un producto y el de comprarlo en una tienda específica.

Hay que diferenciar a los consumidores que actúan de modo más racional o intelectualizado y que al comprar buscan argumentos lógicos para justificar su compra, de los que compran impulsivamente basados en la idea de adquirir solo lo

más barato del mercado, sin estar conscientes de la calidad, durabilidad, y utilidad en el hogar, etc.

Además, constituyen un público adecuado para las campañas en donde se maneja la imagen de marca, por ejemplo, cuando en un anuncio de perfume, aparece una estrella famosa y creen, las personas que al usarlo serán como ella.

Existe otro tipo de necesidades, las hedonísticas, que son satisfechas por los productos de prestigio y status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor cualquier producto caro presupone un cierto nivel de ingresos o la pertenencia a determinado grupo social-. Los productos hedonísticos, se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador y en este terreno procuran respuestas de consumo, tal como ocurre con los perfumes y los vestidos.

Los que responden a necesidades básicas -productos necesarios- en principio no tendrían porqué ser objeto de fomento de su consumo, sin embargo, lo son por la competencia entre los distintos fabricantes, ya que en muchos casos son varios los productos -válidos- para satisfacer una misma necesidad y también porque puede darse el caso de consumidores que al ser afectados por la publicidad en televisión olvidan la satisfacción de sus necesidades, desviando sus recursos a la adquisición de objetos más o menos superfluos.

Hemos tratado a los consumidores que pueden satisfacer sus necesidades tanto primordiales, como lujos, pero qué hay del que tiene escasos recursos económicos?, éste, es obligado a elegir entre múltiples productos que se

promocionan en diversos medios, asociando a cada uno de ellos una utilidad y comprando una combinación de estos para que su utilidad sea máxima.

Por último, se menciona a los productos de madurez , que reafirman la pertenencia al mundo de los adultos, tal es el caso del tabaco y del alcohol. "Existen otros productos que más que en la valoración del yo, se basan en la defensa que ofrecen al consumidor, es el caso de productos dietéticos, donde se busca la liberación de los complejos ocasionados por una figura obesa"¹⁸

En cualquier caso, la decisión de compra se basa en la relación que se produce entre el consumidor y el producto. Por ello, es difícil clasificar los distintos comportamientos que provocan la compra de productos y cuáles de éstos parecen estar especialmente indicados para dar respuesta a determinadas necesidades.

¹⁸ Furones, Miguel A., 1984, p.25

2.4 POSICIONAMIENTO Y PROMOCION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Al tener un conocimiento de los deseos y necesidades del consumidor, así como de dónde surgen sus hábitos y motivos de compra, el redactor publicitario tendrá una idea más clara y precisa, de lo que quiere expresar con el mensaje de un producto o servicio, ya que tiene un conocimiento más amplio de lo que la gente desea escuchar o ver y finalmente, comprar.

El posicionamiento, es la ubicación de un producto o servicio en la mente de futuros clientes, así lo definen Al Ries y Trout.¹⁹

Es decir, la forma en que el producto es percibido por parte de los consumidores, -la forma en que es posicionado en la mente del consumidor-, es probable que sea más importante para su último éxito, de lo que son sus características reales.

En nuestra sociedad sobre comunicada, las empresas, deberían crear una diferencia del producto en la mente del consumidor. Volkswagen lo hizo con su campaña clásica de publicidad para el sedan, y logró distinguirse de la competencia.

Cuando Seven Up se anunció como No-cola se diferenciò de las bebidas suaves líderes.

¹⁹ Ries y Trout, 1986 p.3

En cada uno de estos casos, los mensajes publicitarios apresuraban a los consumidores a satisfacer sus necesidades a través de atributos que solo poseían sus productos.

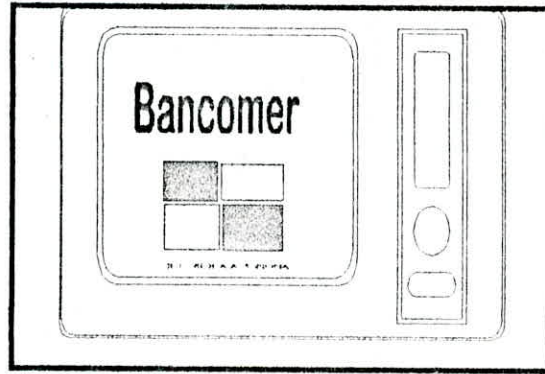
El resultado del posicionamiento con éxito es una imagen con marca distinta y cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la promoción y de la distribución deben reflejar esa imagen.

Los consumidores se basan en sus percepciones de imágenes de marca, imágenes de producto e imágenes de personajes al hacer elecciones de consumo.

Las imágenes de marca deben ser claras y distintas en las mentes de los consumidores.

Pero los vendedores de servicios se enfrentan a varios problemas dentro del posicionamiento y promoción de ofertas, ya que los servicios son intangibles, es más difícil crear una imagen de servicios. Esto hace que los clientes identifiquen el servicio con los proveedores del mismo y por lo tanto, se debe de dar una atención integral -completa- en el servicio, desde empleados hasta el encargado o dueño de la compañía.

Así, la imagen se vuelve un factor fundamental para diferenciar su servicio de la competencia. En este caso, el objetivo de la publicidad es capacitar al consumidor para que articule una imagen específica, con un nombre de marca específica. (Ver fig. 5)



(fig. 5)

“Muchos de los vendedores de servicios y productos , han desarrollado estrategias para proporcionar a los consumidores, imágenes visuales y recordatorios tangibles de sus ofertas de servicios. Estos incluyen la publicidad impresa de la empresa de cerillos, jabones, vehículos repartidores, etc.”²⁰

Cada uno de nosotros al estar frente al televisor, nos creamos una imagen de algún producto, puede ser el ideal que nos formamos y que tratamos de realizar en nuestra persona, familia, hogar, amigos, comunidad....

Quizá, esta es la forma más común que han adoptado los hombres de la publicidad para vender productos o servicios en base a comerciales testimoniales, donde el protagonista es el hombre , mujer o niño, que, como consumidor, participa dentro del anuncio eligiendo el producto promocionado, porque le ha demostrado lo que puede hacer por su hogar o por él mismo.

²⁰ Kanuk,L.,1991,p.68

Al ver estas escenas, el televidente, se siente identificado con aquella persona que realiza actividades similares a las suyas.

3. LA PUBLICIDAD EN TELEVISION

3.1 CREACION DEL COMERCIAL TELEVISIVO.

La televisión constituyó una promesa como medio publicitario cuando se introdujo por primera vez porque simulaba en una forma más estrecha la comunicación interpersonal. Valiéndose de la imagen y el sonido, la televisión logra llamar la atención del público televidente.

"El desarrollo de un comercial de TV., consta de 2 segmentos básicos : el video, la parte visual que se ve en la pantalla y el audio, compuesto de palabras, música y otros sonidos".²¹

En la creación del anuncio, se pueden emplear varias técnicas tanto visuales como de audio. A continuación se presentan las técnicas visuales más comunes :

LOCUTOR

El presentador aparece frente a la cámara y lee el texto al televidente.

TESTIMONIALES

El uso de testimoniales con personas conocidas o desconocidas ha tenido éxito con el paso de los años.

²¹ Kepplers, O., 1994 pp. 492 y 493

DEMOSTRACION

Esta técnica es popular para algunos tipos de productos porque la televisión puede demostrarle al consumidor cómo funciona el producto.

STORYLINE

(Pequeña historia), Esto es similar a la realización de una película en miniatura (La historia dura 30 seg.) , excepción de la narración que se hace fuera de la pantalla.(Ver cuadro B)

CUADRO B:

STORY LINE. TRAPITO

Tiempo de duración :35 segundos

N.- EL PASTEL SE CAYO;
M.-Y TU TRAPITO SE LLENO DE CHOCOLATE, FRESA Y CREMA.
M.-HABRA QUE TIRARLO...
N.-SIN MI TRAPITO NO ME PUEDO DORMIR;
M.-NI MODO...
N.-LIMPIALO ,MA;
M.-AY HIJO;
N.-TU SIEMPRE PUEDES,MAMI...
M.-HABER UN POQUITO DE ARIEL...
N.-PONLE MUCHISISSIMO...
M.-PARA QUE;

LOCUTOR.- UN POQUITO DE ARIEL LIMPIA AUN MEJOR ; SU DOBLE PODER BIOLOGICO PENETRA HASTA LA MUGRE Y MANCHAS MAS DIFÍCILES... PARA LIMPIAR LO QUE OTROS NO PUEDEN;

M.-PABLITO;
N.- MI TRAPITO;
N.-TE QUIERO MAMI,TU SIEMPRE PUEDES...
M.-ARIEL PUEDE;

LOCUTOR: ARIEL ES PODER;

Dentro de las técnicas de audio, se incluyen efectos de sonido, musicalización y la redacción del Script.

REDACCION DEL SCRIPT

La redacción de un comercial de TV. es muy diferente de la publicidad impresa, como lo mencionamos en el primer capítulo, donde se habla de la preparación de textos. Primero, se deben usar palabras sencillas, fáciles de pronunciar y de recordar y el texto puede ser corto o largo.

"El comercial de 30 segundos, solo tiene 28 seg. de audio por lo general. Al realizar un anuncio televisivo, se debe de pensar en forma simultánea en palabras e imágenes , ya que el audio -palabras, efectos sonoros o música- en un script es tan importante como la parte del video."²²

Se necesita de un buen texto y una parte visual fuerte y acertada para tener un comercial eficaz.

Respecto a los comerciales basados en experiencias diarias de la vida, Procter & Gamble, se basa en una fórmula impresionante: PROBLEMA + SOLUCION = FELICIDAD.²³

Por otra parte, ningún anuncio puede "leerse" sin que antes una persona se haya fijado en él.

Como ya lo habíamos dicho, cada día nos llegan aproximadamente 1500 anuncios, pero de ellos, solo un bajísimo porcentaje penetra en nuestra conciencia. Es decir, sólo los que se relacionan con nuestras necesidades inmediatas o con

²² Op. Cit.

²³ Op. Cit.

un interés personal a largo plazo, logran cruzar la barrera del proceso mental de selección de anuncios.

Hablamos de que el lenguaje visual en los anuncios , es lo que se lee primero y con mayor facilidad ya que nos indica si el anuncio se centra o no en nuestro interés personal.

"El contenido visual de la ilustración nos atrae no solo por componerse de elementos y colores con los cuales estamos familiarizados, si no por su gramática y sintaxis visual que actúan como lo hace la ley gestaltista"²⁴

Es decir, no solo vemos las cosas, sino también, su tema, sus finalidades y relaciones y completamos su significado a partir de nuestra experiencia personal.

Los anuncios nos han hecho y hacen adquirir bienes y servicios de una forma más confiable si nos identificamos con ellos, y al mismo tiempo los adoptamos a nuestra vida diaria.

Tal es el caso de los comerciales de testimonio, donde aparecen actores, cantantes o amas de casa, emitiendo juicios sobre "X" producto.

O quién no recuerda el comercial del CHACA-CHACA de Ariel en los 70's? Esta frase expresaba que el detergente podía ser usado tanto por las personas que tenían lavadoras automáticas o como por las que lavaban a mano su ropa, Además que con el CHACA-CHACA(el tallado) la ropa quedaba más limpia y blanca; las señoras se identificaron con él y cuando iban a comprar su detergente, pedían el Chaca-chaca.

²⁴ Barry, Ann M., 1988 p. 94

Por otra parte, Carlos Alazraki argumenta al respecto: "Las ofertas de fin de semana, martes de Tianguis o miércoles de plaza son frases populares que han favorecido al incremento de las ventas en los autoservicios".²⁵

Dichas frases se identifican con la gente, que las adopta y acude a las tiendas de autoservicios a comprar sus productos.

Así mismo, debido a los altos costos de tiempo en la transmisión por Tv. ,los comerciales se están haciendo cada vez más cortos, lo que da como resultado, una larga hilera de comerciales que se siguen entre sí para diferentes productos, lo cual provoca que se asimilen menos en las mentes de los consumidores.

Conforme transcurre el tiempo, las estrategias para anunciarse por televisión van cambiando de acuerdo con las exigencias del auditorio y las necesidades de los anunciantes.

Uno de los elementos más importantes es el uso de la CREATIVIDAD, ya que al haber originalidad desde la idea de cómo realizar el anuncio, el desarrollo del mismo se dará con resultados satisfactorios tanto para el cliente como para los consumidores de productos y servicios. Como ya lo habíamos dicho, estos aspectos son fundamentales y en los que se requiere emplear creatividad: CONOCER AL PRODUCTO que se va a promocionar, COMO debe de hacerse, CON QUE BASES, COMO SE DARA A CONOCER y COMO HACER QUE EL CONSUMIDOR piense en el artículo.

²⁵ Rev. del consumidor, 1995 pp. 18, 19 y 20

Parece fácil promover un producto o un servicio en la televisión, la radio o cualquier otro medio. Sin embargo, esa labor va más allá de mostrarlos, el objetivo es convencer al consumidor de que lo que se está anunciando es la mejor opción para él.

La forma de hacerlo, marca la diferencia entre aquellos que basan sus mensajes en las características reales de los productos y quienes incurren en violaciones a la ley de la PROFECO -por ejemplo- al atribuirles cualidades que no poseen.

3.2 ASPECTOS LEGALES

Gran parte de la legislación que protege al consumidor contra productos adulterados y dañinos ha sido de importancia para nuestro interés común.

La sola legislación sobre medicinas y alimentos tanto nacional como estatal, ha proporcionado protección en áreas en las cuales el consumidor estaba particularmente indefenso y en las que un número reducido de empresas podrían actuar mal para su beneficio.

Pero aunque la necesidad de una legislación para la protección del consumidor está ampliamente documentada y apoyada, la efectividad de la legislación resultante para proteger los derechos de los consumidores no ha sido pareja, ya que éstos y su comportamiento son poco considerados por algunos publicistas.

En México, la PROFECO (Procuraduría Federal del consumidor) junto con el INCO(Instituto Nacional del Consumidor) , la Secretaría de Salud y la AMAP, se han apoyado en estudios del comportamiento del consumidor para ayudarlo.

Sin embargo, debido a la necesidad de persuadir a los consumidores en tan solo 30 segundos y a los altos costos de anunciarse por televisión , suelen emplearse técnicas agresivas, al mezclar lo emocional con información actual o real, logrando en algunas ocasiones , confundir al televidente, es decir, crear una falsa publicidad.

La coincidencia de intereses de consumidores y anunciantes, no resulta fácil en la eliminación o detección de problemas en el plano ético, ya que en ocasiones, la publicidad choca con valores sociales y provoca la intervención del Estado.- en nuestro caso-, PROFECO, para la República Mexicana y la Secretaría de Salud.

Así mismo, por el lado de la Publicidad, en el IV encuentro Internacional de Publicidad AMAP, surge el CONAR (Consejo de Auto Regulación publicitaria de México), cabe señalar, que a diferencia de la PROFECO, el CONAR no se encarga de sancionar a anunciantes, agencias o medios sino de llamar la atención o dar aviso a los anunciantes de que se ha violado algún lineamiento publicitario.

Son tres los factores esenciales que integran el sistema de autorregulación del CONAR:

- 1.-La participación de los medios, quienes son los afianzadores del código, el CONAR sólo recomienda que suspendan la exhibición de anuncios que el código de ética aprobó.
- 2.-Regularmente el consejo de ética permite una gran agilidad en las decisiones, por lo general de no más de 3 o 4 semanas.
- 3.-Una determinación de los directores del CONAR es no ceder a la tentación de sacrificar el objetivo más permanente del negocio y del sistema en beneficio de alguna consideración a corto plazo.²⁶

²⁶ Pinto, I., 1985, Nuevos horizontes publicitarios

También es importante señalar que dentro de los lineamientos del código de ética se encuentran los siguientes:

- Se deben evitar las afirmaciones falsas o exageraciones que puedan inducir al engaño, descripciones o representaciones de productos o servicios distorsionados, la similitud o igualdad de lemas, símbolos o marcas de identificación con los empleados en la publicidad de otros productos.

Afirmaciones engañosas en cuanto al precio y la garantía de los productos y servicios anunciados, declaraciones de índole pseudocientífica o estadística que incluyan afirmaciones insuficientemente respaldadas por autoridad competente, así como testimonios que no reflejan la elección real y verdadera voluntad de personas que los ofrecen.

Por otra parte, la ley Federal de Protección al consumidor, en el capítulo III, sobre la información y publicidad, trata los parámetros en los que se debe situar tanto la información de cualquier producto o servicio que se quiera dar a conocer al consumidor, como la forma en que se realice el anuncio publicitario, aclaramos que esto es para todos los medios de comunicación no solo para televisión.

Entre los puntos más importantes resumimos los siguientes:

La publicidad o información difundida por cualquier medio deberá ser veraz, comprobable y exenta de textos, sonidos, diálogos y otras descripciones que lleven al error o confusión por inexactitud. Si se trata de productos importados, deberá expresar el lugar de origen, instrucciones para su uso y garantías correspondientes.

La información de productos nacionales y extranjeros en etiquetas, empaques o envases y su publicidad deberán expresarse en español.

Además PROFECO puede ordenar la suspensión de publicidad si viola la ley, o que se realice la publicidad correctiva e imponer sanciones correspondientes en términos de la ley.

* Recopilado del Código de Ética publicitaria, 1994.

Tal es el caso de jugos del valle, que utilizó la frase: "Dos de cada 3 prefieren jugos del valle sobre Jumex en lata". La campaña fue suspendida por violar el artículo 32 de la ley Federal de Protección al Consumidor que dice: "La información o publicidad relativa a bienes y servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentas de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan a error o confusión por inexactitud"²⁷, debido a que existía un margen mínimo de preferencia entre los dos jugos, lo cual creaba confusión al consumidor en el momento de compra.

Por otra parte, dentro del discurso publicitario deberán hacerse en forma clara las leyendas que limiten el uso de productos o servicios así como la garantía. Si algún producto o servicio es nocivo para el medio ambiente o para el consumidor, deberá incluir un instructivo para su uso.

²⁷ Rev. del consumidor, 1995 p. 14

La PROFECO deberá referirse a productos, marcas, servicios empresas, dando una orientación y protección al consumidor siempre y cuando sean resultado de investigaciones permanentes.

En nuestro país, la publicidad televisiva va tomando conciencia del papel del consumidor, ya no se trata de hacer un comercial por hacerlo, hay que realizar una serie de estudios que den como resultado lo que el consumidor desea o quiere.

La legislación actual de la publicidad tiene limitaciones, porque sus controles pueden evitar el desarrollo de un equilibrio adecuado en la economía.

A medida que la sociedad se ha vuelto más compleja, los controles gubernamentales han tenido que desempeñar un papel aún mayor , directo e indirecto en lo que de otra forma se volverían abusos en publicidad.

Por ello es importante que dentro del aspecto legal se considere a la publicidad como un instrumento legítimo de estructura general que asegure que la libre empresa y competencia sean en beneficio de la sociedad.

"La legislación sólo es necesaria donde hay peligro de que el consumidor no juegue su papel dentro del proceso"²⁸

La solución más acertada es que el consumidor tenga un mejor conocimiento del producto.

²⁸ Publimer, 1994, p.7

3.3 PROTECCION AL CONSUMIDOR

Al pensar en el consumo, debemos de tener especial cuidado de evitar la intención de proteger nuestros propios prejuicios y convertirlos en criterios para guía de otros.

Algunas familias prefieren vivir en casas de bajo precio, a fin de poder manejar costosos automóviles, otras prefieren hacer un viaje a Europa que pagar sus deudas; gente que prefiere ir de compras que hacerse un chequeo médico. Pero todas ellas han elegido con libertad lo que más les place.

Para bien o para mal, cualesquiera que sean los intereses y ética desde la que se aborde , lo cierto es que la publicidad es una técnica de comunicación. En mayor o menor medida, resultaría difícil hallar personas -excepto en grupos marginados- que no reflejen en su consumo y en su comportamiento la influencia de la publicidad.

Pero a decir verdad, no hay quien atribuya poder a los publicistas que sus propios críticos.

Si bien el publicista acepta que ha contribuido a generar demanda tanto de productos necesarios como de otros superfluos, también ha generado un cambio en las actitudes de los consumidores.

Por otra parte, hay quien asegura que la publicidad solo convence a los ya convencidos y que, en un momento dado, ayuda a diferenciar entre productos -casi

todos iguales-, para satisfacer una misma necesidad e inclinar la balanza hacia uno u otro.

Hay que tener en cuenta que lo más importante, es que toda competencia deba de ser en beneficio de los consumidores y en gran medida contribuya en la protección e información del propio consumidor.

Sin embargo, son varias las afirmaciones que coinciden en que el consumidor está cambiando demasiado aprisa como para que la industria de la publicidad los alcance, pero la realidad es otra.

“La mente del consumidor es cambiante y compleja. Existen nuevos factores a considerar, cómo piensa la gente de ellos mismos y de las marcas, cómo escoger y cómo comprar”²⁹

El reto del publicista, como ya lo habíamos mencionado, es emplear la creatividad en la realización de su trabajo.

Aunque cada ser humano es creativo o tiene la capacidad de serlo, hay que tratar de ser originales al momento de plasmar una idea, puesto que teniendo el equipo más actualizado y dinero para realizar un anuncio, si no se es creativo, todo lo demás sale sobrando.

En cualquier caso, y sea cual sea el poder real, la eficacia, el respeto a los principios éticos generalmente aceptados y el grado de deformación o manipulación de la publicidad por parte de los publicistas, los mecanismos de

²⁹ Publimerc, 1994, p.

control que de forma racional se ejercieron sobre la publicidad televisiva, redundarían en beneficio del consumidor y de la actividad económica publicitaria.

La toma de conciencia del daño producido a la sociedad, a los publicistas y a los anunciantes por los abusos producidos en este campo, así como la existencia de códigos y normas no es suficiente.

En tal caso, la función de la publicidad no debería ser la de incrementar el consumo, sino INTEGRAR al individuo a un grupo dentro de la sociedad, obteniendo su propia autoestima, valoración social y aprendiendo a elegir no lo que se promociona, sino lo que es necesario para su vida y su hogar.

3.4 FUTURO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

En el nivel de vida del consumidor, la innovación del producto, los precios bajos y su estabilidad, la calidad mejorada y los sistemas de distribución bien desarrollados, son algunos elementos que contribuyen para sí mismo, en su totalidad.

Así también, la publicidad juega un papel para mejorar dicho nivel, al permitir que se beneficie cada vez más gente de las variadas alternativas presentes en el mercado.

Los anunciantes tienen como meta tener mejores productos para todos y no solo tener más productos para unos cuantos.

Sin embargo "La publicidad no es estática. Se desarrolla tanto en su forma como en su expresión. Debido a que el medio ambiente, las ideas y los individuos cambian, la publicidad debe desenvolverse y adaptarse por sí misma a las circunstancias , tradiciones y culturas. La publicidad siempre estará orientada al consumidor"³⁰

Vivimos en un mercado de compradores donde los anunciantes basan su producto y servicio en la investigación de mercado y de consumo.

La publicidad y el desarrollo e innovación del producto, la importancia de la competencia entre productos y servicios en el mercado, la importancia de la calidad y el precio y finalmente, la importancia de la selección del consumidor quien

³⁰ Publimerc, 1994, p.6

toma la decisión final. Estos aspectos se conjugan y complementan para ser tomados en cuenta por los creativos publicitarios y realizar comerciales con calidad.

Además de su papel económico, los anuncios también tienen un papel social. En muchas ocasiones, al promover productos de marca como jabones, shampoos y pasta de dientes, los anuncios también promueven hábitos sociales deseables.

Por ejemplo, utilizar el shampoo para el lavado del cabello y que en el anuncio se nos informe que lo cuida y embellece, así como al utilizar pasta dental para tener una boca sana y dientes limpios, son hábitos higiénicos promovidos por la publicidad.

También se utiliza como instrumento para promover un comportamiento ciudadano adecuado a través de anuncios de servicio público que frecuentemente son financiados por los anunciantes.

Es el anuncio televisivo la forma más moderna del soñar despierto, el sueño electrónico que puede volverse realidad y estar a nuestro alcance.

Es decir, que la publicidad en televisión contribuya a la realización de mensajes que orienten a la sociedad. Al comparar productos, el consumidor elegirá mejor lo que necesite.

Así mismo, "El mensaje publicitario no puede renunciar a la búsqueda, la innovación, porque significaría su extinción como mensaje eficaz, aunque sea

también una novedad que se consume instantáneamente, una novedad artificiosa que cae repentinamente en la indiferencia".³¹

Por lo tanto, todo producto debe tener una razón de ser en el mercado, si no la tienen, posiblemente nadie los compre.

Un consumidor preferirá una determinada marca de pantalones de mezclilla por los beneficios que le brinda: Buena calidad, tipo de corte, tela resistente entre otras características.

Si la marca deja de satisfacer las necesidades del consumidor, éste ya no lo adquirirá, precisamente lo que busca la publicidad es hacer relevante una marca a los ojos del comprador, de tal manera que el producto o el servicio ofrezca los beneficios que llenen las expectativas de los usuarios.

En el futuro, los anuncios de televisión deberán de preservar el dar valor por el dinero del comprador, es decir, anunciar una marca o producto de calidad a un buen precio.

³¹ Antaki, Y., 1995 p.31

4. LOS COMERCIALES TELEVISIVOS DE DETERGENTES

4.1- IMPACTO QUE CAUSAN LOS COMERCIALES DE TELEVISION EN EL PUBLICO META.

Los resultados se obtuvieron de 245 encuestas aplicadas a amas de casa con las siguientes características:

El ama de casa de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura o preparatoria. Su edad oscila entre los 20 y 50 años .Cuentan con casas o departamentos propios, el jefe de familia y la ama de casa posee automóvil(o alguno de los dos),aparato telefónico, tv a color y videocasetera, uno de cada 2 hogares tiene microondas y más de la mitad lavadora automática .

En cuanto a servicios bancarios, poseen tarjetas de crédito. En este nivel, catalogado como "C" por AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión pública).³², el ingreso mensual varía de 5000 a 3000 nuevos pesos. Algunas colonias características: Prados Agua Azul, San Manuel, El Vergel.

El 100% de las entrevistadas afirmó que usa detergente para lavar la ropa - dentro de nuestra sociedad, existe el hábito de lavado -que se ha preservado de generación en generación, éste es un factor cultural que se ha ido manifestando a

³² Nuevo Índice de niveles socioeconómicos AMAI 1995

través de los años y por el que se han creado detergentes líquidos, shampoos , y jabones para cubrir las necesidades de lavado.

Por otra parte, el 51% usa detergente con blanqueador , ya que prefieren comprar un producto que tenga 2 o más cualidades, en este caso, el de lavar y blanquear la ropa, así se ahorran el gasto que podrían hacer al comprar una botella de cloro y una bolsa de jabón (prefieren el 2x1)

Además, desde el punto de vista de la comodidad, solo manejarían un artículo que tiene incluido la acción de otros y que realiza casi todo el trabajo de limpiar la prenda.

Los factores psicológicos encontrados en el 73% de mujeres que se enteraron de la existencia de la marca por medio de la televisión, fueron: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La motivación se ve reflejada en la señora que realiza esa actividad por ser una de sus labores dentro de su hogar y lo hace con gusto. La percepción se dio en cada persona al interpretar al anuncio, el aprendizaje, al observar la forma en que se usa el detergente y otros usos que tenga el mismo dado a conocer por el anuncio; las creencias y actitudes se verán como resultado de ir a la tienda por el producto para probarlo y usarlo.

Por ejemplo, ver en la pantalla de tv, a una madre de familia lavando la ropa con un detergente Ariel o tratando de resolver un problema de limpieza de una prenda manchada de grasa y que, al apoyarse en el detergente logra que quede limpia, siempre cuidando a la prenda como a su familia, las personas que tengan un hogar, se sentirán identificadas con el anuncio.

Las amas de casa también afirmaron que comprarían un detergente anunciado por televisión, primero por credibilidad en la información ,segundo por innovación y tercero por precio. Es decir, credibilidad, al ver los resultados de meter una prenda de vestir con manchas de grasa a la lavadora y observar con un poquito del producto que las manchas han desaparecido al tallarlas. La promoción del anuncio -con nuevos ingredientes en los productos- , cada vez que se transmite una telenovela y por último, la variable precio, que es un factor importante para la adquisición de artículos.

Y fue mediante el aprendizaje (modo de empleo, otros usos),que se dio un cambio de conducta , ya que quien no había utilizado el detergente , lo compró para probarlo.

De los atributos recordados por el comercial fueron el que "Deja limpia la ropa" y "cuida la ropa", éstas son las características que atraen la atención de la señora y que busca encontrarlos en el detergente empleado para lavar la ropa de su familia.

Ellas lo usan porque deja blanca la ropa, tiene aroma agradable, quita manchas o es contra la grasa. Lo más importante es que han comprobado que la información que se dice del anuncio es verdadera.

La presentación de detergente que prefieren es la de 1 kg. debido a que les rinde para 15 días en promedio, lo que indica el ahorro de tiempo y dinero al realizar las compras de la semana.

La recordación del anuncio puede deberse a diversos factores que intervienen en la conducta del consumidor - puesto que uno de los comerciales que se transmitieron durante el mes de octubre fue el de Ariel- , Cada una de ellas ,debido a su papel dentro de su familia, a su estilo de vida, circunstancias económicas, pudieron identificarse con el anuncio.

Algunas de las amas de casa señalaron que, aunque tiene una marca ya segura y de confianza, a la hora de ir por las compras y por la situación económica que se vive en la actualidad dentro del país(La devaluación de diciembre de 1994 provocó el alza en los precios de artículos tanto de primera necesidad como artículos de lujo),prefieren adquirir los de bajo precio o los de oferta.

El impacto que generan los anuncios de TV. -en este caso de detergentes-, se pudo comprobar que va del 50 al 40%, sea por recordabilidad de la marca o del anuncio, es decir, dentro de las marcas que las amas de casa prefieren están "X" , "Y" y "Z", pero recordaron el anuncio de la marca "A". En nuestro caso, los comerciales más recordados fueron los de Ariel.

Aclarando que no por ello, todas ellas usan el producto.

Los anuncios son transmitidos en el horario de las telenovelas, tratando de que lleguen directamente a su público meta: las amas de casa ; su duración varía de 30 a 40 Seg. con una repetición hasta de 4 veces por telenovela transmitida.

Por lo tanto, es lógico que el comercial sea recordado más rápido ,debido a su repetición -el tiempo que son transmitidos también , es uno de los factores importantes para su recordabilidad-..

“La repetición de los anuncios crea familiaridad de marca más que convicción a la marca”.³³

Es decir, los consumidores no forman una actitud hacia la marca, sino que la seleccionan porque les es familiar.

³³ Kotler, P., 1995 p.201

4.2 : ANALISIS DE CONTENIDO DE LOS COMERCIALES DE ARIEL

El detergente **ARIEL**, fue creado por la empresa Procter & Gamble, que lleva 150 años en el mercado de productos empacados.

Hablando del marketing de dicha compañía, su fuerza motriz se basa en que "Una persona debe dedicar su atención exclusiva a todos los aspectos del marketing de una marca con la ayuda de un equipo de apoyo"³⁴

Su filosofía , en su primer párrafo dice "Suministraremos productos de calidad y de valor superiores que satisfagan mejor las necesidades de los consumidores del mundo"³⁵

Dentro del plano publicitario, el departamento de investigación de mercados de P&G, adoptó nuevas técnicas ,una de ellas es la metodología de mensajes transmitidos RDS (recuerdo al día siguiente), que consiste en medir cuánto se recuerda del anuncio una vez que se ha visto por televisión.

Al respecto, cabe señalar que, al aplicar las encuestas, pudimos comprobar que las amas de casa al estar expuestas a la TV., los anuncios que más recordaron fueron los de Ariel. Pero con las frases sucedió lo contrario, pues fueron pocas las que recordaron.

³⁴ Edit. Advertising Age 1990 p.148

³⁵ Op. Cit

En cuanto a producción, P&G se preocupa por sus consumidores, al crear productos que satisfagan sus necesidades y los beneficien.

En los anuncios se muestra a la ama de casa que se preocupa por su hogar y por tratar de solucionar los problemas que se le presenten.

Por ejemplo, en el caso del CHACA-CHACA en los años 70's, donde se presentaba a una cubeta que mientras remojava la ropa con el detergente Ariel, tenía el efecto de estar moviendo la ropa. De tal forma que, dejando que actuara el Chaca-chaca, tan sólo bastaría una enjuagada para ver la ropa limpia, este comercial que tuvo continuidad, manejó varios elementos o símbolos, por ejemplo, el movimiento de la cubeta que simulaba ser la fuerza -lo que es el logotipo de Ariel-; también el hecho de que mientras dejaban actuar el chaca-chaca en la ropa remojada, podrían hacer otras actividades -como el Acapulco en la azotea-.

Cabe señalar, que estos anuncios iban enfocados a las amas de casa de clase popular, por los elementos que se utilizaron para la realización del anuncio, el lenguaje empleado, etc.

Sin embargo en la actualidad, su público meta son amas de casa de clase media a baja; y los anuncios de Ariel, como ya lo habíamos mencionado, nos muestran a la mujer, esposa y madre como cualquier ama de casa mexicana, que tiene que lavar la ropa de su familia.

En el caso del comercial del niño que llega de la escuela con su uniforme deportivo manchado de lodo y que le pide a su mamá ayuda para limpiarlo, el

pequeño emplea la frase: "Tú siempre puedes", recibe el apoyo de su madre con la ayuda de Ariel y expresa: "Ariel Puede".

Nos demuestra lazos de afecto entre madre e hijo, al mismo tiempo en que nos demuestran que utilizando Ariel, la ropa quedará igual que cuando era nueva, con aroma agradable, que la cuida tal como la madre cuida de su familia.

En este tipo de anuncios, se ve reflejada el ama de casa y así mismo se identifica con las frases empleadas y las adopta. Tal como el niño o el esposo agradecido por dejar su ropa limpia, lo demuestran con una sonrisa o una caricia-reflejo de unión familiar-.

"Imágenes Vivas, textos creativos y giros contemporáneos en temas tradicionales son la marca de calidad de gran parte de la publicidad actual de P&G tanto en tv. como impresa"³⁶

P&G, es una de las empresas que se ha preocupado en fomentar valores humanos en coordinación de la agencia publicitaria al crear un comercial televisivo.

En México, la cuenta de Procter & Gamble, es llevada por la agencia de publicidad NOBLE/DMB /B, su presidente es Germán Lebatard, la agencia ha realizado los anuncios de Ariel, Zest (Jabón para baño), Always, entre otros.

³⁶ op. Cit.

4.3 LAS AMAS DE CASA Y EL GASTO FAMILIAR

Los resultados obtenidos de las encuestas son alentadores. Las amas de casa en su mayoría, ya no compran por comprar, ni invierten mal el gasto familiar.

Su poder adquisitivo dependerá del tamaño de los recursos que dan a cada persona la capacidad de compra.

"Los recursos que forman el poder adquisitivo son mercancías, servicios, valores y propiedades, pero el estado de la economía también afecta el poder adquisitivo, al influir en los niveles de precios"³⁷

En la actualidad, con el aumento de los precios, disminuye el poder adquisitivo, ya que se necesita más dinero para comprar productos.

De esto se parte para afirmar que otro fenómeno observado en la elección del detergente fue que eligen al que tenga otros atributos no solo el de lavar la ropa con espuma, prefieren artículos "2x1".

Entre los gastos que se tiene en el hogar, se encuentran : alimentos, bebidas, cosméticos, artículos de tocador, para limpieza del hogar , medicinas, etc.

Respecto a artículos de limpieza y lavandería, son fieles a la marca que por años les ha dado resultados satisfactorios. En otros casos, recurren a los artículos rebajados para no rebasar su presupuesto familiar, por otro lado, si el producto no da los resultados esperados, no volverán a comprarlo.

³⁷ Pride, W.M., 1993

Es importante señalar que, tanto los papeles, como la influencia familiar están presentes en las amas de casa encuestadas.

Debido a que su comportamiento y actividades que forman el papel de madre y esposa, están determinados por las ideas que ellas, esposo e hijos tengan sobre sus comportamiento de madre y esposa (papel), por ello, los papeles como mujer del hogar influyen no solo en su comportamiento en general, sino también como comprador., al adquirir productos para su hogar.

Básicamente en este caso, eligieron al detergente Ariel , que por medio de la televisión , les demuestra qué puede hacer por la ropa; prefieren comprar productos de mayor precio pero buscando calidad y cubrir su necesidad de tener la ropa limpia.

Día a día, el ama de casa se está haciendo más consciente y educando para la elección de compras ,puesto que , si no tiene o conoce alguna marca específica prefiere comparar otras, usarlas y ver resultados. (No las adquieren por anunciarse en televisión)

Así también, el publicista se preocupa por investigar más a fondo al mercado al que se va a dirigir, para crear mensajes con la información que haga que un producto cubra necesidades.

4.4: RESPONSABILIDAD DEL CREATIVO EN LA ELABORACION DE TEXTOS

El publicista tiene la responsabilidad de orientar a la gente en su vida diaria, al crear anuncios con contenidos de credibilidad- ser más honestos y menos manipuladores- ya que, como lo habíamos mencionado los anuncios de pasta dental- por ejemplo-, promueven hábitos de higiene bucal, esos hábitos NO se generan por la publicidad, siempre han existido en nuestra sociedad. También está en sus manos el promover valores humanos entre la ciudadanía (Unión familiar, ayuda entre vecinos, a una anciana, a los niños de la calle ,etc.)

Además, el creativo no solo se enfoca a un eslogan o a un mensaje, sino al comercial televisivo en su esencia y el cual debe tener credibilidad. Para ello, puede apoyarse en la publicidad comparativa, que es la comparación de 2 artículos similares .³⁸

Al dar a conocer las cualidades o ventajas de 2 productos, se facilitan las decisiones de compra para los consumidores, además evitan la repetición de anuncios, puesto que, por ser informativos -y no ser los únicos que se transmiten- bombardean al teleespectador, provocando que en su mente solo se recuerden unos cuantos.

Así también abarcar temas sociales, económicos, políticos y culturales puesto que son aspectos que están en nuestro alrededor.

³⁸ Rev. Del consumidor, Sep. 1995 p. 26

Al crear un anuncio. el publicista puede valerse del humor, pero no caer en lo absurdo, que solo provocaría recordar a un anuncio por malo, sin tener en mente al producto. Es decir, crear un anuncio que se asimile en la mente del consumidor por creativo. Está comprobado que el ser humano retiene el 20% de lo que oye, el 40% de lo que ve, el 60% de lo que oye y ve simultáneamente, el 70% de lo que dice y hasta el 90% de lo que dice y hace.

Cabe señalar algunas recomendaciones para que el creativo elabore un texto:

*Conocer y tener información suficiente del producto o servicio que se va a anunciar.p. EJ.

"Es un jabón de tocador, tiene "N" ingredientes, es hipoalergénico...etc.

*Escribir un encabezado que logre llamar la atención, este puede ser largo o corto. Y expresar la idea claramente:

VICK VAPORUB...EL APAPACHO QUE ALIVIA.

*Usar un lenguaje sencillo y claro.

*Ser original en la elaboración de un texto, evitar las palabras "Claves" usadas en otros anuncios. P. ej. TIA ROSA... POR SU RICO SABOR CASERO

SWANDY....EL PAN CASERO DE MEXICO (Por suponer)

*Si existe una promoción ,debe ir acompañada de argumentos que la hagan creíble: "Pantimedias y medias Cannon. busca un premio al instante en el interior del empaque o canjea tus empaques por electrodomésticos y productos canon en tiendas de autoservicio.

Promoción válida hasta el 20 de diciembre”.

*Tratar de que cada texto se apoye en una imagen , es fundamental que un anuncio televisivo vaya acompañada la imagen del audio.

La responsabilidad del creativo en el manejo de frases, textos y palabras, junto con sus conocimientos sobre el producto o servicio que se quiere anunciar, sobre su mercado meta con su características específicas(sexo, edad, estudios, clase social, qué compra, dónde, etc.)logrará cubrir las necesidades existentes en el consumidor , haciendo anuncios efectivos que no logren solo el bienestar del mercado al que va dirigido sino en la orientación e información para la selección de bienes y servicios.

Así también , el apoyo de especialistas en Psicología, Sociología, Estadística, Antropología,diseño, Marketing, semiología, y Lingüística, así como en investigaciones de campo y laboratorio es importante para la eficacia de los mensajes.

Y finalmente, ver al consumidor como un ser humano, no solo valorar el plano material al promocionar artículos y más artículos, sino comprenderlo y satisfacer sus necesidades, realizando trabajos publicitarios con honestidad.

5. CONCLUSIONES

A través de este trabajo de investigación, se comprobó que los textos publicitarios de los comerciales televisivos no son los causantes de generar hábitos de consumo en las amas de casa.

Es cierto que los conceptos -que expresan la idea de lo que se está anunciando- dependiendo de la manera en que se expresen, sean palabras, eslóganes o frases, llaman la atención de los televidentes, pero existen otros factores que contribuyen a que una persona mientras esté expuesta a la tv, no cambie de canal en el momento en que los anuncios aparecen: imágenes, música, efectos especiales así como una idea objetiva y con un mensaje sencillo que llegue a la mente de cada una de ellas.

Diariamente, se transmiten anuncios televisados de lo que se "necesita" para satisfacer carencias en nuestro hogar, trabajo, escuela o en nuestra vida diaria.

Pero eso no significa que por ser anunciado "X" producto o servicio por Tv , lo solicitemos en nuestra próxima visita a la tienda de auto servicio o al ir de compras a la plaza el fin de semana.

Cada día, el consumidor busca veracidad en lo que se está anunciando, es decir, ya no se convence tan fácilmente la primera vez que ve el anuncio, ni compra todo lo que se promociona.

Hay diversos motivos:(como se vio en el apartado 4.3) Uno de ellos es que se tiene más conciencia al tomar decisiones en las compras de productos o servicios buscando un equilibrio entre el gasto y la elección de artículos.

Así también busca calidad en el producto o servicio promocionado; se ha comprobado que lo barato sale caro ,ya que en ocasiones lo que se dice del producto o servicio no era en realidad lo que ofrecía y por lo tanto, se trata de adquirir productos que estén al alcance de las necesidades de cada persona y que las satisfagan al cien por ciento.

En los resultados de las encuestas, se observó fidelidad en un 51.83% a la marca Ariel, ya que las entrevistadas afirmaron que seguían adquiriendo la marca desde que lo usaba la madre de cada una de ellas (La fidelidad se ha dado de generación en generación)

Además, continúa anunciándose por televisión, lo que favorece a su recordabilidad. La existencia del detergente en el mercado les produce familiaridad con la marca, tiene un precio accesible y los resultados que obtienen al usarlo, son satisfactorios.

Cabe señalar, que la compañía Procter & Gamble, se ha preocupado por cuidar el diseño de sus envases o empaques, sugiriendo al consumidor que el producto se actualiza conforme a descubrimientos recientes y esto se plasma en los anuncios televisivos.

Por otra parte, el resto de las encuestadas, manifestaron que no son fieles o leales a una marca específica, debido a la variedad de productos existentes en el

mercado de detergentes (presentación, cantidad, etc). así como el factor precio que varía de una marca a otra.

Sin embargo, a pesar de la introducción al mercado de nuevas marcas, si no las convencen, regresan a la que habían usado o a la original.

Respecto al hábito, Dorothy Cohen da una definición: "Es la persistencia en el comportamiento o un cambio más o menos permanente en el organismo."³⁹

Por lo que un hábito de consumo será la compra de determinada marca elegida frecuentemente por un tiempo determinado, pues va a depender de cada persona para que un hábito prevalezca en ella o cambie, pero no dependerá del anuncio del producto ni del mensaje, sino de los resultados que se obtengan al usarlo.

Cabe señalar, que los hábitos no se crean, -ya se había mencionado al respecto en el apartado 4.4-, Los hábitos en nuestra sociedad, son la causa de que se generen anuncios (en este caso televisivos) de artículos para satisfacer la necesidad de ese hábito.

Por ejemplo, el hábito del remojo se favoreció con la aparición de los detergentes para la ropa, pero no se creó. Llegó a cubrir la necesidad de remojar la ropa, para después lavarla y dejarla limpia.

Así mismo, los mensajes incluidos en ellos al ser transmitidos con tanta frecuencia, se van asimilando en la mente de cada persona que esté expuesto a ellos y esto se comprobó a través de las respuestas dadas por las amas de casa encuestadas.

³⁹ Cohen, D., 1991, p.388

Se concluye que, más que un hábito de consumo, los mensajes publicitarios televisivos, generan una familiaridad del individuo con una marca, es decir, como consumidor, al adquirir productos o servicios que necesite en su hogar, irá seguro de comprar la marca que ya conoce - probablemente no la ha usado pero si no encuentra la que frecuentemente adquiere, él determinará si la compra o no - puesto que la ha visto anunciada por la televisión.

6.-ANEXOS

6.1 INVESTIGACION PRELIMINAR

Para obtener el producto en el que se enfocaría la investigación , se realizó una prueba piloto, con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada y los objetivos perseguidos: si se adquieren productos anunciados por tv., si las frases logran llamar la atención del televidente, la recordabilidad del anuncio y las características del mismo. A continuación se muestra el formato empleado .

1.-Vé televisión?

Si No

2.-cuantos días a la semana en promedio ve televisión?

1-2 5-6

3-4 toda la semana

3.-cuáles son los o canales de televisión que más le gustan?

2 5 13 7

4.-En qué horario prefiere ver usted la televisión en la semana?

6 am-12pm 2pm-8pm 9pm-00 hrs

5.-Qué programas le gustan ver por televisión?

Cómicos musicales telenovelas Noticiarios Deportivos Otros

6.-qué es lo que más le llama la atención de un comercial de tv?

Frase Actores Música Colores otros

7.-Mencione algún comercial (marca) de productos o servicios que recuerde en este momento:

8.-Cuando usted ve anunciado un producto y/o servicio por Tv. lo compra?

Si No

9.-Porqué compraría un producto anunciado por tv?

Moda novedad promoción

10.-Los anuncios por televisión le ayudan a elegir productos o servicios?

Sí No

11.-Qué características del producto o servicio recuerda?

12.-Cuando usted vá de compras qué productos prefiere o consume?

Anunciados por televisión marca libre Otros.

Edad:

Sexo:

Escolaridad:

primaria

secundaria

Carrera técnica

profesional

Gracias.

6.2.- FORMATO DE ENCUESTA

SEXO:

EDAD:

ESCOLARIDAD:

PRIMARIA-----SECUNDARIA-----PREPARATORIA/TÉCNICA-----LICENCIATURA-----

CUENTA CON:

CASA PROPIA----- CASA RENTADA-----REFRIGERADOR-----

LAVADORA AUTOMÁTICA----- HORNODE MICROONDAS----- TV A COLOR TV

C/CONTROL REMOTO----- VIDEOCASETERA ----- TELÉFONO-----

TARJETA DE CRÉDITO.-----

1.-USA DETERGENTE?

SI-----NO-----

2.-QUE TIPO DE DETERGENTE UTILIZA?

BLANQUEADOR-----SUAVIZANTE-----NORMAL-----

3.-QUE MARCA PREFIERE?

ARIEL-----F. VIVA-----BOLD 3-----RAPIDO-----TIDE-----OTROS-----CUALQUIER
MARCA-----

4.-PORQUE MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA MARCA?

TV-----RADIO-----PERIÓDICO-----REVISTA-----RECOMENDACIÓN-----CUALQUIER
MEDIO-----OTROS-----

5.-PORQUE COMPRA UN DETERGENTE ANUNCIADO POR TV?

PRECIO-----NOVEDAD-----PROMOCIÓN-----CREDIBILIDAD-----NO LO COMPRAN
SOLO POR ANUNCIARSE-----OTROS-----

6.-QUE ATRIBUTOS RECUERDA SOBRE EL COMERCIAL?

7.-USTED PORQUE LO USA?

QUITA MANCHAS-----ES CONTRA LA GRASA-----BLANQUEA LA ROPA-----RINDE
MAS-----AROMA AGRADABLE-----OTROS-----NO CONTESTARON-----

8.-EN QUE PRESENTACIÓN LOS PREFIERE?

BOLSA DE ½ KG-----1 KG-----2KG-----4KG-----MAS DE 4 KG-----

9.-RECUERDA ALGÚN ANUNCIO DE DETERGENTE?

SI-----NO-----

10.-MENCIONE EL ANUNCIO:

11.-DONDE COMPRA SU DETERGENTE?

SUPERMERCADO-----AUTOSERVICIO-----TIENDA MAS CERCANA-----

12.-CON QUE FRECUENCIA LO COMPRA?

- 1 SEMANA-----C/SEMANA-----C/15 DIAS-----C/MES-----+DEL MES-----

13.-CUANTO TIEMPO LE DURA EL DETERGENTE?

1 DIA-----1 SEMANA-----15 DIAS -----1 MES----- + 1 MES-----

¡GRACIAS!

6.3.- MUESTREO

La fórmula empleada para obtener el número de encuestas es la siguiente:

$$\frac{n = N \cdot p \cdot q}{e \cdot (N-1) + p \cdot q}$$

234,747 Son mujeres casadas entre 20 y 50 años de Edad(Fuente: INEGI).

35.3% Es el índice proporcionado por AMAI(Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública)para el nivel socioeconómico "C", que representa a nuestra población muestra en ingresos.

Al realizar la operación matemática de multiplicación de estas dos cantidades, obtenemos :

$234,747 \times 35.3\% = 82,866$ (Nivel socioeconómico) o **N**.

95% de nivel de confianza para realizar el estudio .

$$U = 1.96$$

p = .8 80% fue la probabilidad de ocurrencia del estudio

q = .2 20% fue la probabilidad de no ocurrencia del estudio

e = 5 %

Donde:

$$n = \frac{(82,866) (1.96) (.8) (.2)}{.0025(82,865) + (1.96) (.8) (.2)} = \frac{50.934}{207.7771} = 245 \text{ (encuestas se aplicarán)}$$

6.4.- CUADRO DE RESULTADOS

CUADRO DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS 245 ENCUESTAS APLICADAS

	NUMERO DE RESPUESTA		TOTAL RPTAS	PORCENTAJE
1.-USA DETERGENTE?				
SI	226	19	245	100%
NO	0	0	0	0
TOTAL	226	19	245	100%
2.-QUE TIPO DE DETERGENTE USA?				
BLANQUEADOR	115	10	125	51%
SUAVIZANTE	66	6	125	29%
NORMAL	43	5	48	20%
TOTAL	224	21	245	100%
3.-QUE MARCA PREFIERE?				
ARIEL	117	10	127	51.83%
FUERZA VIVA	47	1	48	19.59%
BOLD 3	39	2	41	16.73%
RÁPIDO	4	1	5	2.04%
TIDE	1	4	5	2.04%
OTROS	37	0	37	15.10%
CUALQUIER	23	0	23	9.38%
MARCA				
TOTAL	268	18	286	116.71%

*AUMENTO LA CIFRA DEBIDO A QUE SE ELIGIERON 2 O MAS OPCIONES

4.-PORQUE MEDIO SE ENTERO DE LA EXISTENCIA DE LA MARCA?

TV	161	17	178	73%
RADIO	10	0	10	4%
PERIÓDICO	0	0	0	0%
REVISTA	2	1	3	1%
RECOMENDACIÓ	24	1	25	10%

N				
OTROS	16	0	16	7%
CUALQUIER	13	0	13	5%
MEDIO				
TOTAL	226	19	245	100%

CUADRO DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS 245 ENCUESTAS APLICADAS

	NUMERO DE RESPUESTAS		TOTAL RPTAS.	PORCENTAJE
5.-PORQUE COMPRA UN DETERGENTE ANUNCIADO POR TV?				
PRECIO	34	1	35	14%
NOVEDAD	16	1	17	7%
PROMOCIÓN	53	2	55	23%
CREDIBILIDAD	80	10	90	37%
OTROS	30	3	33	13%
NO LO COMPRAN	13	2	15	6%
TOTAL	226	19	245	100%
6.-QUE ATRIBUTOS RECUERDA SOBRE EL COMERCIAL?				
DEJA LIMPIA LA ROPA	88	19	107	43%
CONSERVA LA ROPA	43	18	61	24%
RENDIDOR	11	1	12	4.89%
NO MALTRATA MANOS	1	1	2	1%
CUIDA LA LAVADORA	5	0	5	2.04%
NO RECORDARON	67	4	71	28.97%
TOTAL	215	43	258	103.71%
*AUMENTO LA CIFRA DEBIDO A QUE SE ELIGIERON 2 O MAS OPCIONES				

**LOS HÁBITOS DE CONSUMO Y SU RELACIÓN CON EL MENSAJE
PUBLICITARIO TELEVISIVO**

89

BLANQUEA LA ROPA	108	8	116	47.34%
RINDE MÁS	54	3	57	23.26%
AROMA AGRADABLE	73	10	83	33.87%
OTROS	5	3	8	3.26%
NO CONTESTARON	4	0	4	1.63%
TOTAL	367	37	404	164.86%

*AUMENTO LA CIFRA DEBIDO A QUE SE ELIGIERON 2 O MAS OPCIONES

8.-EN QUE PRESENTACIÓN LOS PREFIERE?

BOLSA DE ½ KG.	27	0	27	11%
1 KG.	127	11	133	54%
4 KG.	12	0	12	5%
+ 4 KG.	18	5	5	23%
TOTAL	226	19	245	100%

9.-RECUERDA ALGÚN ANUNCIO DE DETERGENTE?

SI	104	13	117	48%
NO	110	6	116	47%
INDIFERENTE	12	0	12	5%
TOTAL	226	19	245	100%

10.-MENCIONE EL ANUNCIO:

FUERZA VIVA	11	1	12	5%
ARIEL	79	11	90	37%
BOLD 3	7	2	9	4%
NO RECORDARON	128	6	134	55%
TOTAL	225	20	245	100%

11.-DONDE COMPRA SU DETERGENTE?

SUPERMERCADO	48	3	51	21%
AUTOSERVICIO	130	14	144	59%
TIENDA MÁS CERCANA	48	2	50	20%
TOTAL	226	19	245	100%

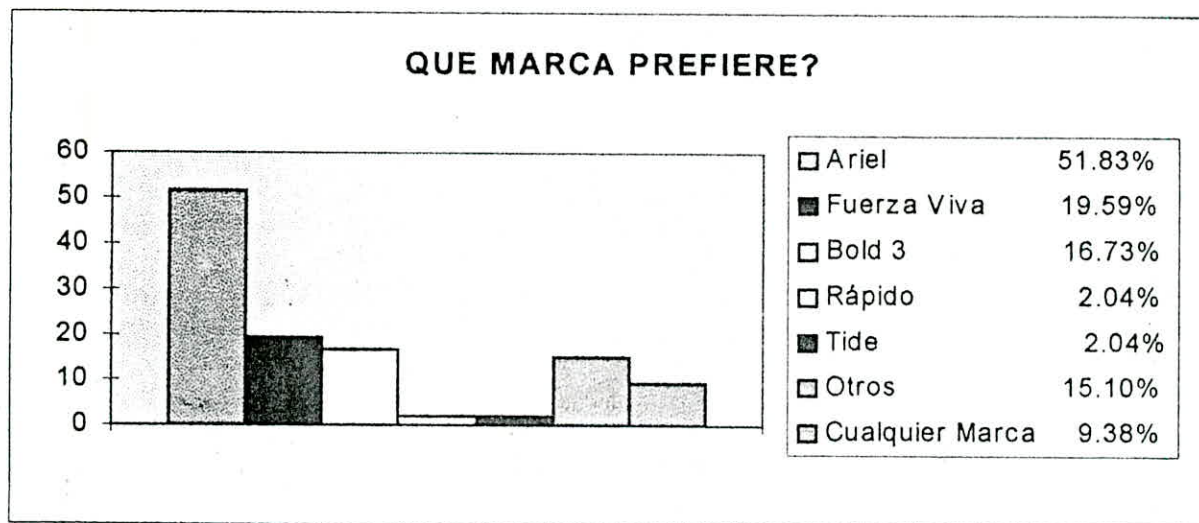
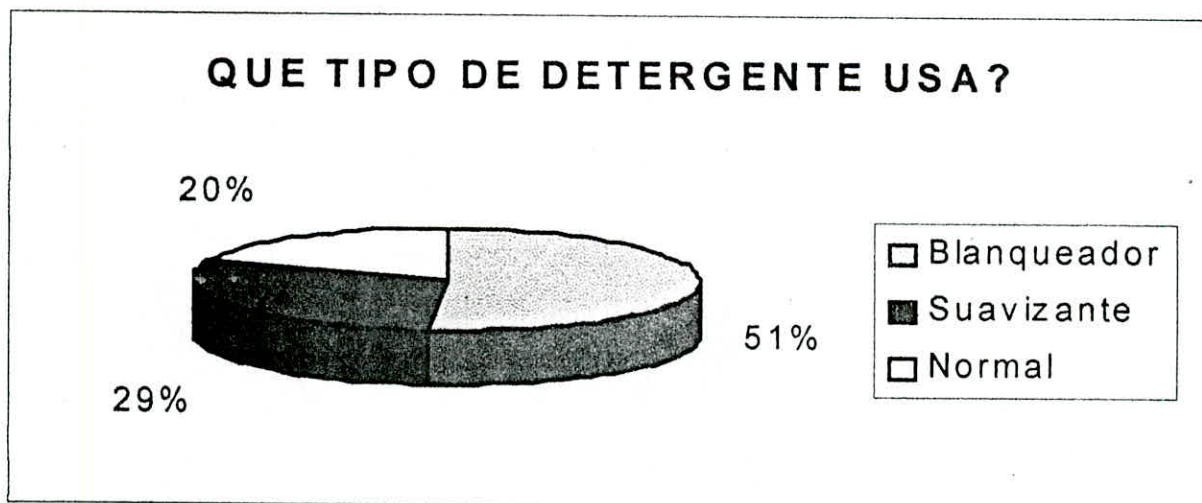
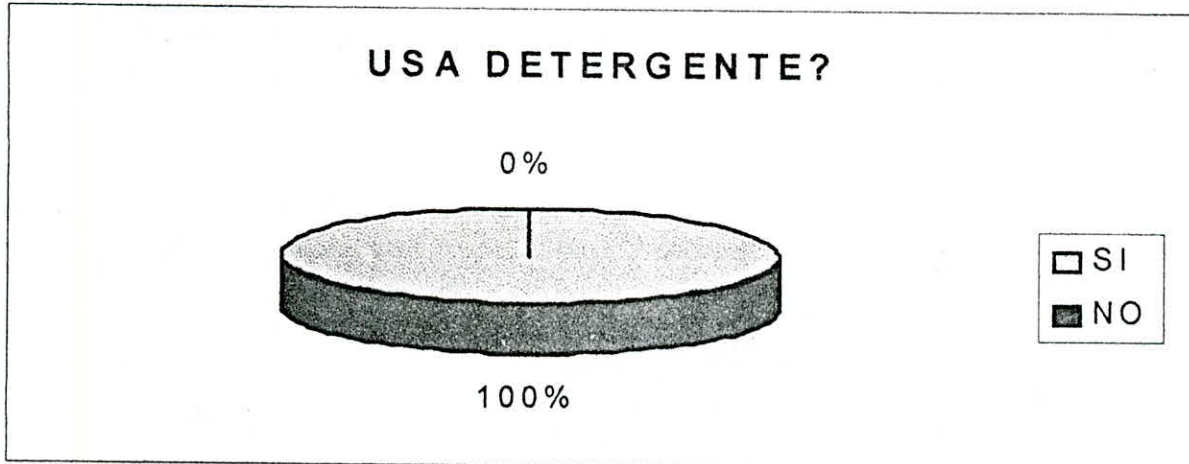
12.-CON QUE FRECUENCIA LO COMPRA?

-1 SEMANA	6	0	6	3%
CADA SEMANA	66	4	70	29%
CADA 15 DÍAS	87	7	94	38%
CADA MES	55	6	61	25%
+ DEL MES	12	2	14	6%
TOTAL	226	19	245	100%

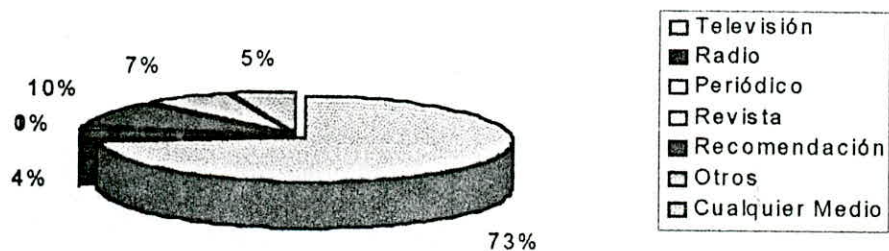
13.-CUANTO TIEMPO LE DURA EL DETERGENTE?

1 DÍA	1	0	1	1%
1 SEMANA	79	5	84	34%
15 DÍAS	89	7	96	39%
1 MES	45	4	49	20%
MÁS DEL MES	12	3	15	6%
TOTAL	226	19	245	100%

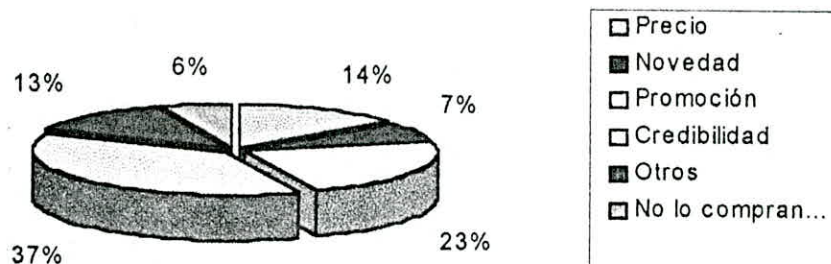
6.5 : GRAFICAS



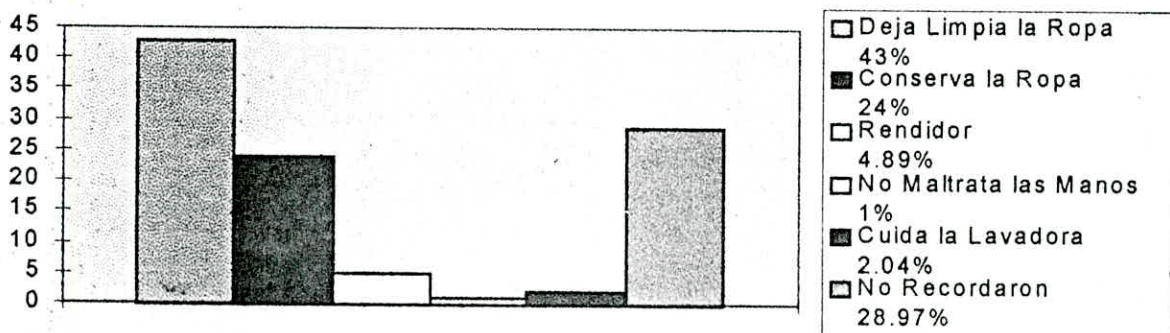
POR QUE MEDIO SE ENTERO?

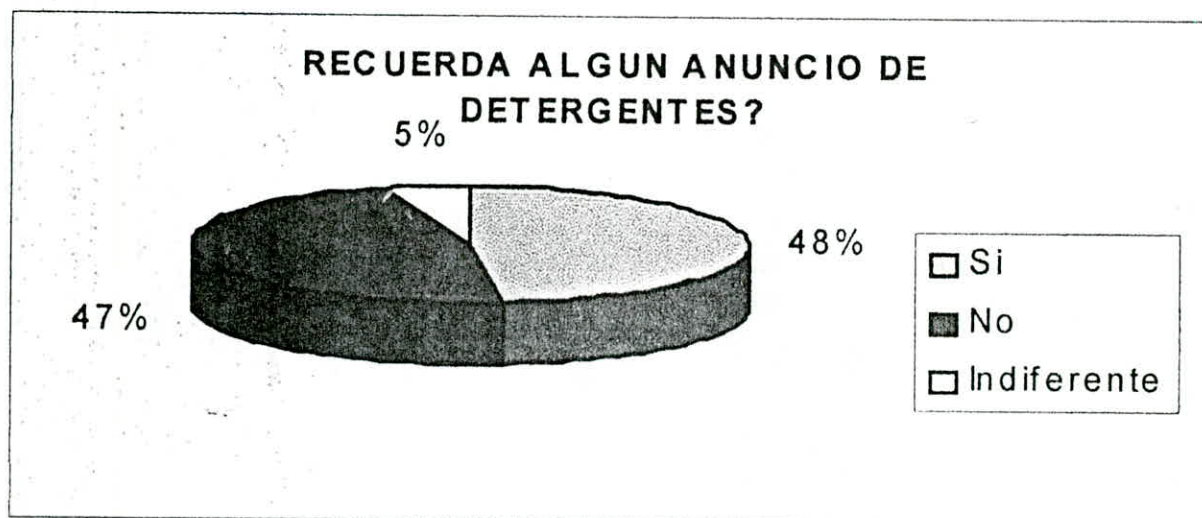
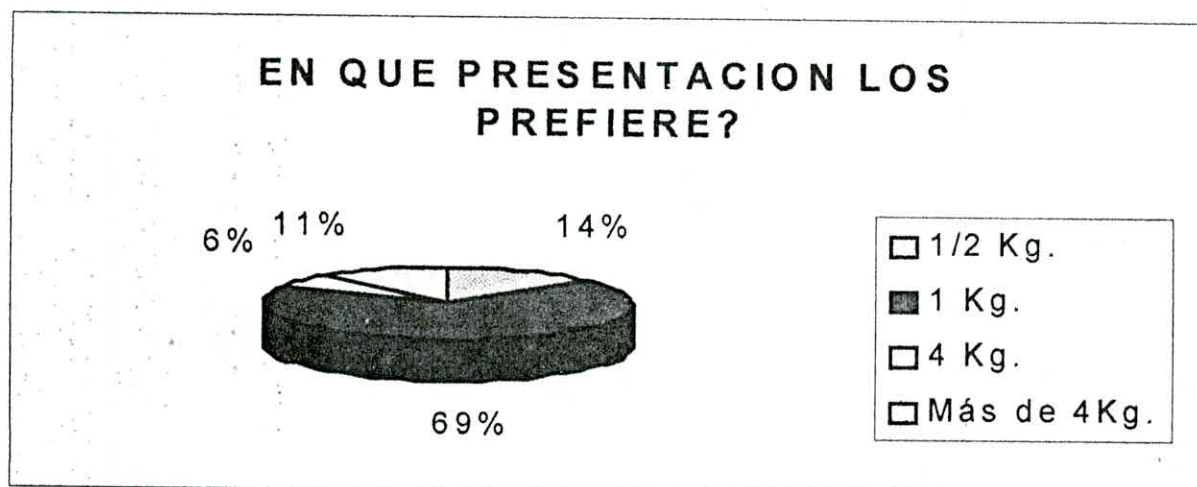
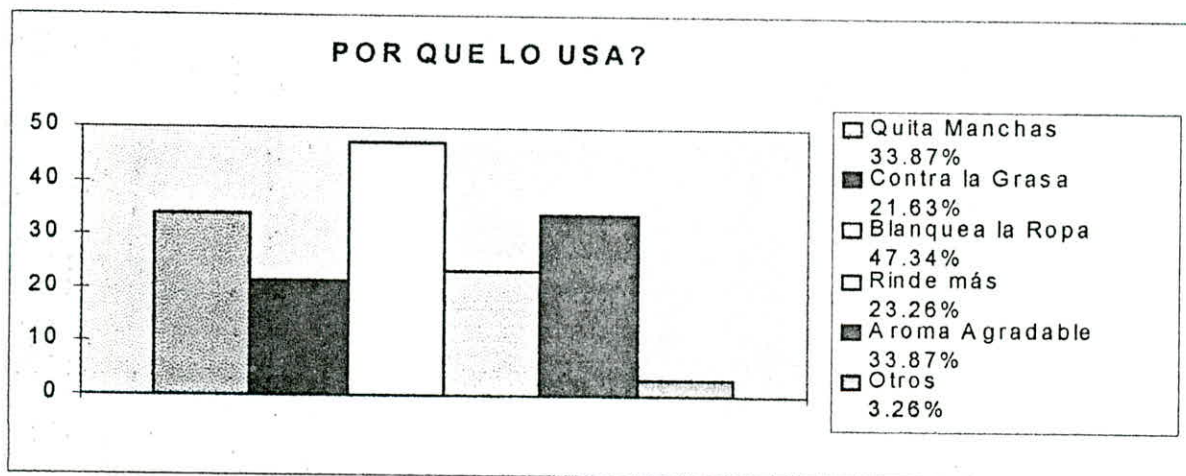


PORQUE COMPRA UN DETERGENTE ANUNCIADO POR TV?

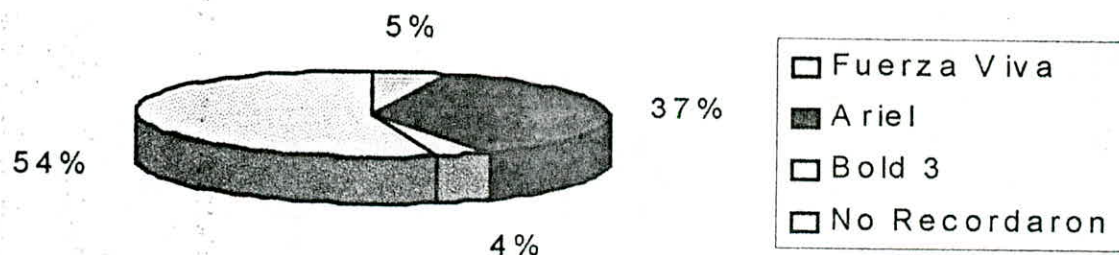


QUE ATRIBUTOS RECUERDA SOBRE EL

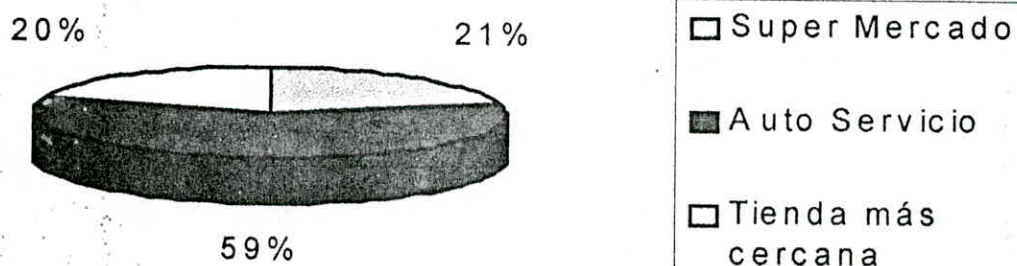




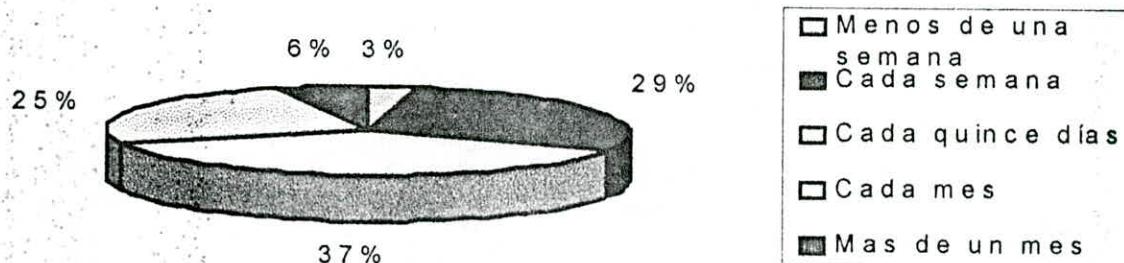
MECIONE EL ANUNCIO



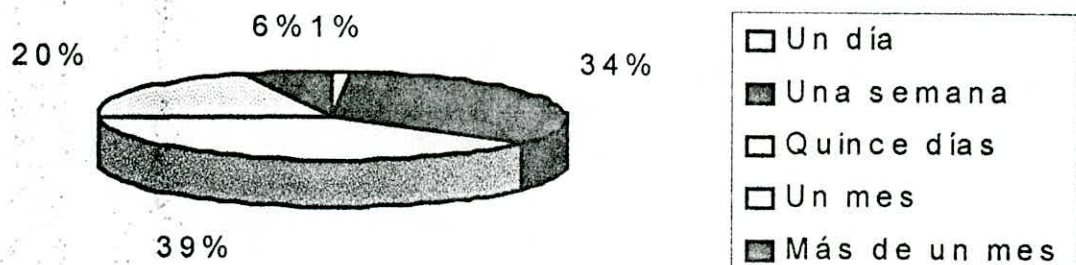
DONDE COMPRA SU DETERGENTE?



CON QUE FRECUENCIA LO COMPRA?



CUANTO LE DURA EL DETERGENTE?



6.6.-CONFERENCIA:

**PERIODISMO PUBLICITARIO POR LIC. RAÚL HUITRON SANCHO,
COLUMNISTA DEL HERALDO DE MÉXICO.**(Realizada en la sala de conferencias
Francisco de Vittoria, UPAEP)

"Antes de entrar al tema del periodismo publicitario, les hablaré de la publicidad en México.

Las agencias de publicidad asociadas a la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad) Son aproximadamente 50 que facturan el 60% de la inversión publicitaria y gasto de producción total del país. Aclaro que, no todas están localizadas en el D.F., sino en el interior de la república, principalmente en Guadalajara y Monterrey.

Las agencias se dividen en transnacionales y locales.

A las primeras se incluyen las agencias Walter Thompson(Ford, Adams),McCann Erickson y Leo Burnet(Marlboro),mientras que en las locales se encuentran: Alazraki y asociados, Oscar Leal y Asoc. y Clemente Cámara y Asociados.

Una de las ventajas de la agencia local, es la creatividad, porque conocen la información más de cerca de su país(cultura, costumbres, política , sociedad, etc).

Desafortunadamente, las ideas mexicanas se sustituyen con producción, copia de los comerciales gringos...

Sin embargo, el mejor elemento dentro de la agencia es el talento de su gente.

Hablando del periodismo publicitario, surge como una necesidad informativa de comunicación entre las agencias.

Los conceptos son fundamentales, pues un comercial no tiene fuerza sin concepto y sobre todo, un lenguaje sencillo que comunique.

Al referirme ala publicidad en tv. considero que los textos no influyen en los hábitos de consumo, los textos informan, se venden marcas , ya no productos.

Y a base de promociones tratan de convencer con veracidad. A través de la AMAP, del código de ética, secretaria de salud, PROFECO, SEP, se controlan los anuncios que se transmiten en cualquiera de los medios de comunicación.

El impacto social se produce al orientar o desorientar a la gente, pero más que nada, se trata de posicionar un producto , por ello la publicidad debe ser objetiva".

6.7.-ENTREVISTA NO.1

**ENTREVISTA A KITY
CAMPOS, DIRECTORA
CREATIVA DE NOBLE Y
ASOCIADOS.** (Realizada en su
oficina por Olivia Castillejos)

EL TRABAJO DEL CREATIVO EN LA PUBLICIDAD DE NOBLE Y ASOCIADOS

LA DIRECTORA CREATIVA DE LA
CUENTA PROCTER & GAMBLE, KITY CAM-
POS, LLEVA MAS DE 10 AÑOS TRABAJAN-
DO PARA LA AGENCIA NOBLE.

DESPUÉS DE HABERNOS
PRESENTADO PROSEGUIMOS A
CONTINUAR CON LA ENTREVISTA, YA
QUE TENIA TRABAJO PENDIENTE.

O.-COMO CREATIVA, CUAL ES SU
RESPONSABILIDAD EN LA ELABORACIÓN
DE TEXTOS O ANUNCIOS DE
TELEVISIÓN?

K.-BUENO, UNA DE LAS COSAS
BÁSICAS ES LA HONESTIDAD, PESE A LA
MALA FAMA QUE TIENE LA PUBLICIDAD,
LA MAYORÍA DE LOS PUBLICISTAS
SOMOS HONESTOS.

DENTRO DE MI EQUIPO, TENGO UN
DIRECTOR DE ARTE, QUE VA A LLEVAR
LA IDEA VISUAL, UN REDACTOR DE
TEXTOS- COPY WRITER- Y UN DIRECTOR
ASOCIADO. PERO SIN ESTRATEGIA EL
CREATIVO, NO PUEDE REALIZAR SU
TRABAJO.

O.-LA ESTRATEGIA VIENE DEL
CLIENTE?

K.-SE ELABORA ENTRE EL
CLIENTE Y EL DEPARTAMENTO DE
CUENTA.EL DIRECTOR CREATIVO
TAMBIÉN PARTICIPA, LUEGO SE

DESARROLLA LA ESTRATEGIA
CONVIRTIÉNDOSE EN UN LENGUAJE
HACIA EL CONSUMIDOR PARA QUE NOS
ENTIENDA Y LO INVITAMOS A QUE SE
INTERESE EN EL PRODUCTO.
POR EJEMPLO, AL UTILIZAR SÍMBOLOS
VISUALES, HABLANDO DE LA AGENCIA,
LA JARRA DE BACARDI, LA CUBETA DE
ARIEL EL PANTO PANTERA, SON
SÍMBOLOS VISUALES USADOS COMO
ESTRATEGIA PARA LLAMAR LA
ATENCIÓN.

O.-CUAL ES LA FINALIDAD DEL
ESLOGAN EN EL PUBLICO META?

K.-EL ESLOGAN DEBE HABLARTE
DEL BENEFICIO DEL PRODUCTO. POR
EJEMPLO" VUELVE A LA VIDA CON ZEST",
TE DICE QUE SI TOMAS UN BAÑO CON
ESE JABON TE VAS A SENTIR MEJOR, NO
SE TRATA DE REVIVIR A UN MUERTO.
PERO EL VUELVE A LA VIDA, ES UN
SÍMBOLO DE QUE TE VAS A SENTIR
MEJOR, ES UNA MANERA SIMBÓLICA DE
DECIRTE LA ESTRATEGIA PARA QUE TU
LA ENTIENDAS COMO CONSUMIDOR.

O.-CONSIDERA QUE LOS TEXTOS
GENERAN HÁBITOS DE CONSUMO
ENTRE LA POBLACIÓN?

K.-YO NO DIRÍA QUE LOS TEXTOS.
SI SE PUEDEN DIFUNDIR HÁBITOS POR
MEDIO DE UNA CAMPAÑA, POR MEDIO
DE LA PUBLICIDAD TE ADAPTAS A LOS
HÁBITOS. NO SE PUEDE INVENTAR UN
HABITO PORQUE ESTOS YA EXISTEN EN
NUESTRA SOCIEDAD, Y ESO ESTA
COMPROBADISIMO, CUANDO SE HA
INTENTADO HACERLO, NO FUNCIONA.
AL CONTRARIO, TU TIENES QUE
ACERCARTE AL HABITO DE BAÑARTE
TODOS LOS DIAS -QUE YA EXISTE-
ACERCARTE A LA ROPA QUE SE ESTA
REMOJANDO EN LA CUBETA, PERO NO
ESTAS INCULCANDO QUE LA SEÑORA
REMOJE SU ROPA, ESO YA LO HACE
DESDE SIEMPRE.

O.-Y COMO HACER QUE LA
GENTE CAMBIE A ARIEL?

K.-BUSCANDO DE UNA MANERA LÓGICA A TU PRODUCTO EL BENEFICIO QUE OFRECE A LA CONSUMIDORA PARA

RESOLVER UN PROBLEMA. EN ARIEL LO QUE SE BUSCABA VENDER ERA MUY IMPORTANTE PARA EL HABITO DEL REMOJO EN MÉXICO, YA QUE DURANTE EL TIEMPO QUE SE REMOJABA LA ROPA, ARIEL HACIA CASI TODO EL TRABAJO Y MIENTRAS LA SEÑORA PODÍA ACOSTARSE EN UNA HAMACA Y VIVIR ACAPULCO EN LA AZOTEA.

PERO LO QUE SE ESTABA VENDIENDO ERA CIERTO: UNA FORMULA MEJOR QUE TRABAJABA DURANTE EL REMOJO.

LO QUE NO SE PUEDE HACER ES INVENTAR, HAY QUE VER QUE PROBLEMA SE PUEDE RESOLVER AL UTILIZAR EL PRODUCTO Y RESALTAR EL BENEFICIO DEL PRODUCTO.

EL ESLOGAN O CUALQUIER TEXTO, REFUEZAN EL BENEFICIO DEL PRODUCTO, ES UNA FRASE RECORDABLE QUE TE IDENTIFIQUE CON EL PRODUCTO- EL CHACA-CHACA DE ARIEL.

O.-CUAL ES SU OPINIÓN ACERCA DE QUE LA CREATIVIDAD EN LA ELABORACIÓN DE TEXTOS Y ANUNCIOS SE HABÍA ESTANCADO O LIMITADO DEBIDO A LA INFLUENCIA DE COMERCIALES EXTRANJEROS?

K.-LA CREATIVIDAD TIENE INFLUENCIAS DE TODO TIPO, NO SOLO EXTRANJERAS. POR EJEMPLO, CON LA CAMPAÑA "TU SIEMPRE PUEDES" DE ARIEL, SE INICIO UN BUM; DEL NIÑO TIERNO Y LA RELACIÓN BONITA CON LA MAMA. AHORA MUCHOS PRODUCTOS LO UTILIZAN Y SE CAE EN EL ERROR DEL "YO TAMBIÉN", HAY QUE EVITARLO; PERO LOS CLIENTES MUCHAS VECES TE PIDEN QUE LO HAGAS PORQUE LE FUNCIONÓ A FULANITO Y PUEDE FUNCIONARNOS, PERO ESO SIGNIFICA QUE NO SOLO NO TE VA A FUNCIONAR A TI SINO QUE TAMPOCO LE VA A SEGUIR FUNCIONANDO A FULANITO.

RESPECTO A LA INFLUENCIA DE CREATIVIDAD EXTRANJERA, YO SIENTO QUE MAS QUE NADA ES EN CUANTO A PRODUCCIÓN: EFECTOS ESPECIALES.

UNA BUENA IDEA NO NECESITA DE EFECTOS DE PRODUCCIÓN, DESCANSA EN SI MISMA. EL PREMIO DEL PUBLICISTA ES MOVER EL PRODUCTO DEL ANAQUEL, PERO SI TE GANAS UN PREMIO SIN MOVER EL PRODUCTO NO ESTAS TRABAJANDO BIEN Y TE APOYASTE EN PRODUCCIÓN PARA QUE TE PREMIARAN.

O.-COMO REALIZAN LOS COMERCIALES DE ARIEL, COMENZANDO CON LA IDEA?

K.-LOS COMERCIALES DE ARIEL, ESTAN BASADOS EN LA IDEA DE ACERCARSE AL CONSUMIDOR, ES DECIR, QUE ES LO ATRACTIVO PARA EL CONSUMIDOR, EL LENGUAJE EMPLEADO, CUAL ES EL PROBLEMA QUE SE BUSCA RESOLVER? Y UN ENORME RESPETO POR EL AMA DE CASA QUE CUIDA DE SU FAMILIA, RESUELVE PROBLEMAS DE LA CASA, MANTENIENDO A SU FAMILIA CONTENTA.

SIEMPRE DIRIGIÉNDOTE A ELLA CON UN LENGUAJE DE RESPETO.

O.-QUE TAN IMPORTANTE ES EL MANEJO DE VALORES HUMANOS DENTRO DE UN COMERCIAL?

K.-MIENTRAS SE HAGA REFERENCIA A VALORES HUMANOS QUE SE QUIEREN CONSERVAR EN NUESTRA SOCIEDAD, VAS HACER AGRADABLE Y ACEPTADO. HAY OTRAS FORMAS DE HACERLO PERO CONSIDERO QUE SON FALTAS DE ÉTICA.

O.-CUAL HA SIDO SU EXPERIENCIA AL TRABAJAR CON DETERGENTES, EN ESTE CASO ARIEL?

K.-HA SIDO MARAVILLOSA, EL CONOCER A GENTE DE CLASE MEDIA PARA ABAJO, ACERCARME A ESA CONSUMIDORA MARAVILLOSA, DARME CUENTA QUE ESTA SOCIEDAD Y EL PAÍS CON SUS PROBLEMAS VAMOS A SALIR ADELANTE.

O.-EN LA ACTUALIDAD, SE PUEDE HABLAR DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR AL REALIZAR ANUNCIOS QUE INFORMEN CON CREDIBILIDAD SOBRE

VENTAJAS O CUALIDADES DE UN
PRODUCTO O SERVICIO?

K.-NO HAY OTRA MANERA DE
HACERLO, NO SOLO ES CON ESTA-
DISTICAS, SINO CON SÍMBOLOS Y DE
FORMA CREATIVA. LA GENTE QUE VE
TELEVISIÓN AGRADECE 30 O 40
SEGUNDOS DE SIMPATIA O DE HUMOR,
ESTO NO QUIERE DECIR QUE NO SE
DIGA LA VERDAD.

EL PUBLICISTA NO DEBE EXAGERAR NI
MENTIR PORQUE PERJUDICAN AL
CLIENTE Y

NO VAN A LOGRAR VENDER Y VA EN
JUEGO TU PROPIO PROFESIONALISMO Y
LA LANA DE TU CLIENTE.

O.-TIENE ALGUNA TÉCNICA
PROPIA PARA ELABORAR TEXTOS?

K.-CADA QUIEN TIENE UNA
FORMA PROPIA DE QUEBRAR LAS
NUECES, PERO LO QUE YO LES
RECOMENDARÍA A QUIENES

SE INICIAN EN ESTA AREA ES CONOCER
EL PRODUCTO, PORQUE TIENEN LA
RESPONSABILIDAD DE LA EMPRESA DE
TU CLIENTE, ES JALAR EL LÁPIZ,
ENTENDER ESTRATEGIAS,
ENCARIÑARTE CON SU PRODUCTO,
PLATICAR VENTAJAS CON TU CLIENTE Y
TENER MUCHO GUSTO Y DIVERTIRTE
ESCRIBIENDO.

LA ENTREVISTA FINALIZO CON
UNA DESPEDIDA AMISTOSA, NO
DESCARTANDO LA POSIBILIDAD DE UNA
SEGUNDA VISITA

ENTREVISTA NO.2

(Recopilado de la Revista del consumidor
, Septiembre 1995 por Vanessa Prieto)

Carlos Alazraki: **LOS NUEVOS RETOS DE LA PUBLICIDAD**

Carlos Alazraki, Con más de 25 años de experiencia en el ramo de la publicidad, el presidente y director general del Alazraki y Asociados, una de las agencias más prestigiadas de nuestro país, respondió a las preguntas de la revista del consumidor.

las ofertas de fin de semana, julio regalado, martes de tianguis o miércoles de plaza son algunas de las ya populares frases con las que se anuncian diversas cadenas de autoservicios.

A qué se deben tantas ofertas? Cuáles son las estrategias que están utilizando en la publicidad para motivar al consumidor a la compra?

Alazraki menciona que, debido al poco dinero que las personas tienen para realizar gastos discrecionales, los proveedores están organizando muchas promociones y ofertas, ya que la guerra del consumo se establece a través de los precios y de la calidad.

De manera directa, con énfasis, también nos comenta sobre las estrategias publicitarias y las que

podrían denominarse sus dos etapas: "Antes y después de la devaluación del 20 de diciembre. Antes de que se originara la crisis, se trabajaba sobre lo que es la imagen de la marca, se buscaba que el consumidor la tuviera en mente para darle significación, en estos momentos ya no se están lanzando nuevos productos, ahora se trata de vender los que ya existen en el mercado. En síntesis, se le está dando prioridad a los productos de línea, los lanzamientos se dejaron para más adelante."

Carlos Alazraki explica cuáles son los elementos que se están tomando para captar la atención del consumidor que sufre una gran tensión emocional:

"En estos momentos no hay mucho tiempo para humanizar los mensajes, lo que se desea es hacer una campaña atractiva en la que resalten las marcas. Lo que el anunciante hace actualmente es solidarizarse con el público ofreciéndole ofertas y precios bajos".

"En cuanto a las inclinaciones de los consumidores al momento de

hacer sus compras, podría afirmar que prefieren las marcas. Si no se pueden comprar la marca número uno, se adquirirá la que sigue pero nunca una libre o que no tenga respaldo de la calidad, la gente busca productos que le inspiren confianza"

En la mayoría de los casos se prefiere comprar menos de un producto conocido que una cantidad mayor de una marca libre., se busca evitar que lo barato salga caro.

Desde que aparecieron los primeros comerciales que utilizaban la publicidad comparativa, muchos han sido los comentarios al respecto: que si la ley lo permite, que si una conocida marca de refrescos aumentó sus ventas, que una nueva era de la publicidad acaba de iniciarse en el país, etc. Sobre este controvertido tema, nos comentó que funciona siempre y cuando la marca anunciante tenga un verdadero atributo que sea mejor que la competencia, desde mi punto de vista creo que hay pocos productos del mismo tipo que puedan diferenciarse ya que la manufactura es muy similar.

"Por otro lado, la publicidad comparativa en México hace recordar al consumidor la marca de la competencia y entonces en 30 segundos que dura el comercial, 10 o 12 son para ésta, y de los que se trata es de reforzar los valores de la marca que se está anunciando, no de hacerle

publicidad gratuita a la competencia".

"No creo que la publicidad comparativa repercuta mucho en elevar las ventas, en un primer momento se puede notar un pequeño incremento pero después todo vuelve a su nivel ya que la gente no cambia de gustos o hábitos de pronto, la forma de pensar de muchos consumidores es : si estoy bien con la marca que prefiero y ésta me ofrece calidad, para qué cambiar"

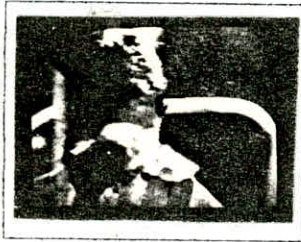
Respecto a si la publicidad comparativa ha marcado una nueva etapa en el ámbito publicitario, Carlos Alazraki lo niega rotundamente, para él solo es una moda que durará algunos meses más ya que no hay grandes diferenciaciones entre las marcas que compiten.

"Sobre la legislación para este tipo de publicidad, me gustaría mencionar que siempre ha existido y nunca estuvo prohibida, lo que sucede es que es muy estricta y no permite agresiones u ofensas".

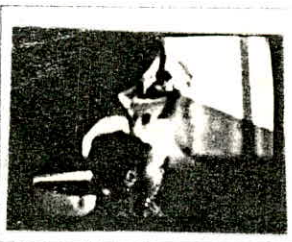
Por otro lado, el gasto publicitario está fatal, comentó Carlos Alazraki "estamos 30 por ciento abajo en comparación a las cifras del año pasado, dicho cálculo fue hecho en nuevos pesos entonces

imaginemos cómo está la situación en dólares, sin embargo hay que tomar en cuenta que en el ámbito publicitario, México es un país que tradicionalmente tiene presupuesto muy corto, aun así el crecimiento es esperanzado para los próximos 5 o 10 años"

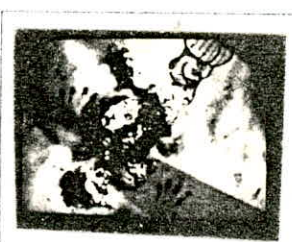
CUADRO A: STORYBOARD



El pastel se cayó!



Y tu trapito se
lleno...



De chocolate,
fresa y crema.
Habrá que tirarlo...



Sin mi trapito no
me puedo dormir



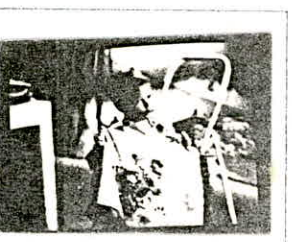
Ni modo...



Limpialo, Ma...



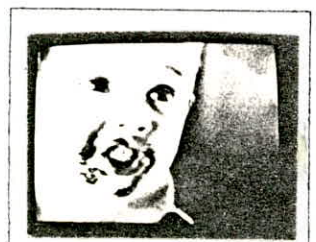
Ay hijo...



Tú siempre puedes
Ma...



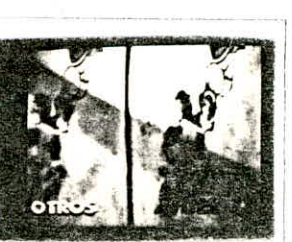
A ver, un poquito
de Ariel...



Ponle muchisisimo...



Para qué!



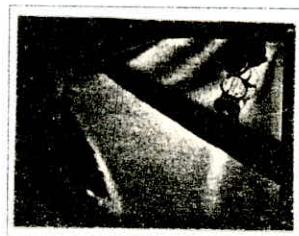
Locutor: un poquito
de Ariel limpia aún
mejor.



Su doble poder
biológico...



Penetra hasta la
mugre y manchas...



Pablito...



Mi trapito



Te quiero mucho
Mami



Tú siempre puedes!



Ariel puede!



Locutor: Ariel es
poder.

BIBLIOGRAFÍA

Barry, Ann M., *El portafolio creativo del publicista*
Edit. Mc Graw Hill
1988.

Bassat, Luis. *El libro rojo de la Publicidad,*
Edit. Folio 1994, Barcelona.

Benassini, C., *Teorías de la Comunicación de los EE. UU:
y Europa,*
Serie Iberoamericana de Comunicación, Ediciones de
Comunicación,
México, 1986.

Bloom, Paul y Greyser, S.,
The maturing of consumerism, 1981

Brooker, R., *La Nueva Mercadotecnia,* Edit. Mc Graw Hill,
México, 1990.

Blake y Haroldson, *Taxonomía de los conceptos de
Comunicación.*
Edit. Nuevo Mar

Castillo, Castillo, J., *Diccionario de la Comunicación*
Edit. Paulinas, 1990.

Clark, Erick, *La publicidad y su poder*
,Edit. planeta

México 1989

Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*,
Ed. Diana, México 1986

Dirksen, Charles, J., *Principios y problemas de la*
***Publicidad*,** Edit. CECSA, 1985

Dunn, S., W., *Publicidad, su papel en Mercadotecnia*
Edit. UTEHA, 1967, México.

Eco, Humberto. *Introducción a la Semiótica*,
1972
Barcelona.

Editores de Advertising Age, P & G 150 años de éxito en
***Marketing*,** Editorial Norma. 1991

Ferrer, Eulalio. *El Lenguaje de la Publicidad*,
FCE 1994.

Fischer de la Vega, Laura. *Mercadotecnia*,
De. McGraw Hill, México 1988.

Furones, Miguel A., *El mundo de la Publicidad*,
SALVAT, 1984.

Gallup, G., *La Publicidad y su efecto sobre las ventas en*
***Konrad, Evelyn y Erickson, investigación de mercados*,**
Edit. Técnica, México, 1968.

González, Marín, J.A., *Diccionario de la Comunicación*
Edit. Paulinas, 1990.

Holtje, H., F., *Teorías y Problemas de la Publicidad*,

Edit. CECSA, 1985

INEGI, XI Censo Gral. de población y vivienda
1990.

Anuario estadístico 1994, del Edo. de Puebla.

Kepplers, O., Publicidad
12a. Edición, 1994.

Ley Federal del Consumidor,
PROFECO, 1994

Prieto Castillo, D., Elementos para el análisis de mensajes
1980.

Prieto, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes
1980

Schiffman, L. G., Comportamiento del Consumidor.
Edit. Prentice Hall 1991.

Vidal, Silva P., Diccionario de la Comunicación
Edit. Paulinas, 1990.

Strossi, A., La publicidad Hoy, 1994.



Revista del Consumidor

*Nuevas tendencias de la publicidad
Agosto 1995, no. 222, México

*Guerra entre productores o una alianza en la decisión de
compras(Publicidad comparativa)
Agosto 1995.

*Los nuevos retos de la publicidad
Septiembre 1995, México

*Análisis de la publicidad
Septiembre 1995.