

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

"EVALUACION DE LA PERCEPCION DE MENSSAJES PUBLICITARIOS "SPRITE":
CASO UAM-I"

TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS:

ALVAREZ GARCIA JULIO CESAR

96326813

GARCIA GARCIA DANIEL

GARZON MEJIA ARMANDO

GONZALEZ CLAIRIN RAUL

96327565

HERAS MENDOZA SELENE MIREYA

RIOS CHAVEZ CRISTHIAN

96332002

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cristhian Rios Chavez', is written over the printed name and ID number of the student.

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

ASESOR (A): BLANCA ELVIRA LOPEZ VILLARREAL

SEPTIEMBRE, 2000

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALAPA

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION

"EVALUACION DE LA PERCEPCION DE MENSSAJES PUBLICITARIOS "SPRITE":
CASO UAM-I"

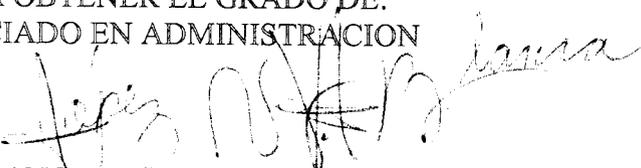
TESIS QUE PRESENTAN LOS ALUMNOS:

ALVAREZ GARCIA JULIO CESAR
96326813

GONZALEZ CLAIRIN RAUL
96327565

RIOS CHAVEZ CRISTHIAN
96332002

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION


ASESOR (A): BLANCA ELVIRA LOPEZ VILLARREAL

SEPTIEMBRE, 2000

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS "SPRITE":
CASO UAM – IZT.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I.- La publicidad, un instrumento de grandes alcances

I.1.- Antecedentes de la publicidad	1
I.1.1.- La importancia de la hacer publicidad para las empresas	7
I.1.2.- El proceso de comunicación	8
I.1.3.- Comunicaciones eficaces	11
I.2.- Principios y objetivos de la publicidad	26
I.2.1.- Tipos de publicidad	27
I.2.1.1.- Medios publicitarios: ventajas y desventajas	29
I.3.- Publicidad televisiva	32
I.3.1.- Raiting: medida de audiencia televisiva	36
I.4.- Aspectos negativos de la publicidad	38

CAPITULO II.- La empresa Coca-Cola y sus estrategias publicitarias

II.1.- Historia de la empresa Coca-Cola	39
II.2.- Coca-Cola versus Pepsi	45
II.3.- Historia publicitaria de la empresa	48
II.4.- Cronología histórica	61
II.5.- Sprite y su campaña publicitaria "Obedece tu Sed"	65

CAPITULO III.- Curso de análisis crítico: Género, estereotipos, roles. etc.	
III.1.- La televisión	71
III.1.1.- La televisión como servicio de entretenimiento	73
III.1.2.- Influencia de la televisión	75
III.2.- El contenido de los programas televisivos es otro instrumento de dominación	78
III.2.1.- Los estereotipos	79
III.2.2.- El género	82
III.2.3.- Los roles	83
III.2.4.- Las ideologías	85
CAPÍTULO IV.- Metodología de la investigación	
IV.1.- Planeación de la investigación	90
IV.1.1.- Objetivos	90
IV.1.2.- Problema	91
IV.1.3.- Variables	92
IV.1.4.- Hipótesis	93
IV.1.5.- Universo	93
IV.1.6.- Determinación de la muestra y método de muestreo	94
IV.1.7.- Justificación	95
IV.1.8.- Descripción y definición de categorías	99
IV.1.9.- Diseño del experimento	102
IV.2.- Dinámica de la investigación	103
IV.2.1.- Desarrollo de curso	103

IV.2.2.- Resultados obtenidos de la investigación empírica (experimento)	119
IV.2.3.- Prueba estadística	120
IV.2.3.1.- Cota de error	121
IV.2.3.2.- Presentación de resultados	121
IV.2.3.3.- Limite para rechazar hipótesis nula	122
IV.2.3.4.-Prueba	122
IV.2.4.- Conclusiones de la investigación empírica	123
Conclusiones generales	124
Propuestas	128
Anexos	
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

En la actualidad vivimos en un mundo tan competitivo que el mercado se ha convertido en un campo de batalla en donde cada vez es más difícil sobrevivir. Razón por la cual es de suma importancia que las empresas consigan que su público objetivo o consumidor potencial recuerde su marca o producto en el momento clave, es decir, en el momento de la compra.

La publicidad juega un papel determinante en este proceso de recordación, además de que hace presente el producto a los consumidores impulsándolos a la compra, proyecta en la mente de éstos una “forma de ser” del producto que va acorde con cada tipo de consumidor.

La televisión es uno de los medios de comunicación más poderosos que existen para tal fin, ya que a través de las características que ofrece tales como: imagen, sonido, color y espacio influye directamente de manera positiva o negativa en la mente de sus usuarios captando los sentidos más receptivos como son la vista y el oído conjugándose en la mente de manera coordinada y simultánea, razón por la cual la publicidad televisiva cuenta con mayores posibilidades de recordación y credibilidad.

En la presente investigación se abarcan temas de esta índole en los que interviene la televisión, la publicidad y la publicidad televisiva.

En nuestro capítulo primero se conforma todo un marco el cual permite el desarrollo completo de la investigación ya que marca las bases sobre las cuales pretendemos trabajar, desarrollando los “Antecedentes de la publicidad” en general refiriéndonos al primer punto; seguido por una completa descripción de las razones principales por las cuales la publicidad se ha convertido en uno de los instrumentos de mayor importancia para las empresas a nivel mundial y ante las exigencias que impone su mercado global actualmente, nos referimos a los “Principios y objetivos de la publicidad” donde además se elaborará el esquema sobre el cual se trabaja en el campo de la publicidad. Un tercer punto estará orientado a una publicidad más específica y que al parecer es la más importante desde que se creó debido a los diferentes factores con los que cuenta y que se han mencionado ya anteriormente, “la publicidad televisiva” instrumento cuyo

fin es crear imágenes orientadas hacia diferentes usuarios de este medio de comunicación y que abarca a grandes cantidades de grupos de la sociedad en el mundo entero. En este punto desprendemos un factor de gran relevancia para las empresas el cual permite elegir los distintos horarios y canales por medio de los que anuncian sus productos, "El rating: medida de audiencia televisiva" facilita la elección de estas variantes presentando las condiciones óptimas para la transmisión de anuncios y campañas específicas.

Para desarrollar el segundo capítulo en el cual hablamos de la empresa Coca-Cola S.A. retomamos la mayor cantidad posible de información acerca de la misma y una vez concluida nuestra recolección seleccionamos la más importante y afín con nuestros intereses elaborando así un primer punto cuyo contenido presenta en forma detallada los orígenes de tan importante empresa considerada hoy en día como líder mundial en refrescos de cola; a la vez se desarrolla la evolución que ha tenido la empresa como tal desprendiendo factores que se elaboran de manera más detallada a lo largo de otros puntos del mismo capítulo; tal es el caso de su conocida rivalidad con Pepsi-Cola tema que se analiza de forma resumida en el segundo punto, para posteriormente presentar de manera evolutiva cuales han sido las distintas maneras y formas que la empresa ha utilizado para publicitarse en diferentes medios, culturas y épocas "La historia publicitaria de la empresa" tema que a la vez nos ayuda a enfocarnos en la campaña publicitaria de mayor interés para la presente investigación y que se atará posteriormente. Una vez concluido este punto se presenta de manera sintetizada la "Cronología histórica" de la empresa ligando los diferentes acontecimientos y describiendo las fechas más importantes para la empresa y para sus avances publicitarios.

Por último dirigimos el contenido de este capítulo hacia una de las marcas de la empresa y que es el resultado del gran éxito obtenido a lo largo de su historia; "Sprite y sus campañas publicitarias", se han diferenciado del resto de los refrescos de la propia empresa por contar con una imagen joven, fresca y con una alta orientación hacia el deporte, de todo ello se hablará en el punto correspondiente a este tema en el que a la vez se presentan las distintas características que envuelven al producto como

son: logotipo, presentaciones, precio, así como las *diversas formas con las que llega al consumidor*, y no solo nos referimos a canales de distribución, también enfocamos esta frase a las campañas publicitarias que se han creado para este producto y de manera más específica a la campaña publicitaria "Obedece tu Sed", campaña (que sin pretender adentrarnos en esta introducción en grandes detalles) presenta imágenes estereotipadas de acuerdo con el público al que va dirigido.

De este planteamiento surge el objetivo principal de la investigación que es "demostrar que los mensajes transmitidos por dicha campaña publicitaria manejan de forma implícita estereotipos por medio de personajes y lugares" para lo cual la investigación presenta un experimento sobre el cual pretendemos apoyarnos para concluir el objetivo general de la investigación.

En cuanto al tercer capítulo, podemos anticipar una presentación en dos partes en las cuales se complementa en su totalidad la "Metodología de la investigación" donde se muestran todas las actividades necesarias para llevar a cabo el experimento que nos permitió llegar a la conclusión y determinación de los resultados del mismo y de la investigación en general.

La "Planeación de la investigación" se refiere a todos los supuestos bajo los cuales se pretende trabajar describiendo todos los factores necesarios para llevar a cabo el experimento, tales como: objetivo, problema, variables, hipótesis, así como la elaboración de la justificación y su importancia.

En cuanto a la "Dinámica de la investigación" se refiere a todos los elementos y actividades reales bajo las cuales el experimento se llevó a cabo desde la recolección de datos hasta concluir con su respectivo análisis a través del cual se genera la incorporación de datos para complementar el siguiente capítulo.

En el capítulo cuarto se lleva a cabo de manera detallada y completa el desarrollo del "Curso de análisis crítico" al cual se hace referencia en el capítulo anterior y que sirvió de instrumento para llegar a los fines establecidos. En cuanto a su contenido podemos resaltar temas en los que interviene la televisión y su contenido en diferentes programas y campañas televisivas, así como la precisa definición de elementos necesarios para comprender el fin del experimento y a la vez de la propia investigación. Dentro de estos

elementos, podemos citar: los estereotipos como medio de transmisión hacia los usuarios, el género factor de gran importancia para el desarrollo de actividades en la sociedad, los roles como un papel trascendental para la sociedad, y por último las ideologías las cuales como veremos, a través de la televisión pueden llegar a crear, modificar o reforzar de cierta forma el crecimiento y desarrollo individual o social de diferentes grupos, culturas, organismos e incluso países.

Una vez concluidos los elementos bajo los cuales se desarrolló el curso de manera sintetizada retomaremos los datos necesarios del capítulo anterior para llevar a cabo la "Prueba estadística" en la cual se harán los cálculos necesarios de la manera más completa posible para fundamentar el rechazo de la hipótesis nula.

Por último llegaremos a las conclusiones generales de la investigación donde de manera precisa se elaboran los resultados de cada capítulo. Estas conclusiones se enfocan a cada uno de los capítulos de manera combinada para que no se lleguen a escapar elementos de importancia para concluir los resultados esperados con respecto al objetivo de la investigación.

Cada una de las definiciones necesarias se desarrollan a lo largo de la investigación esperando que en todo momento se comprenda el campo sobre el cual estamos trabajando y facilitar la lectura de la misma. Así cubriremos todas las expectativas planteadas para esta investigación y que además serán planteadas a lo largo de toda la investigación refiriéndonos al tema en específico y a los elementos necesarios para su comprensión.

CAPITULO I.- LA PUBLICIDAD UN INSTRUMENTO DE GRANDES ALCANCES

I.1.- ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.

En el presente capítulo trataremos de hacer una breve recopilación de la historia de la publicidad y en parte su evolución a través de distintas épocas. Pero primero definiremos que es la publicidad.

Entenderemos por publicidad “ cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”(Kothler, pp. 403, 1994).

El primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos trescientos años antes de Cristo. En estos ladrillos se encuentra inscrito el nombre del rey que lo mando edificar, algo así como la placa de los edificios públicos modernos en donde están inscritos los nombres de los funcionarios contemporáneos de la edificación erigida. Se dice que los soberanos que grabaron sus nombres lo hacían para individuos que sabían los jeroglíficos, por lo cual puede decirse que estaban organizando una campaña propagandística institucional en pro de sí mismos y de sus dinastías (Cohen, 1986).

Así mismo, encontramos entre sus primeros usos que, la propaganda ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas. Ptolomeo Epífanés, soberano de Egipto, mandó algunos impuestos a los sacerdotes, quienes a su vez realizaron carteles en donde imprimían su imagen en afán de hacerle propaganda. Estos antiguos “carteles” anunciaban a Ptolomeo como el verdadero hijo del Sol, padre de la Luna y vigilante de la felicidad de los hombres.

Solo sobrevivió al paso del tiempo la piedra Rosetta, gracias a la cual se descubrió el sistema jeroglífico, permitiendo estudiar treinta siglos de historia y cultura egipcia.

Sin embargo a partir de los jeroglíficos, no tardó mucho en utilizarse la escritura para dar publicidad a diversos acontecimientos en forma de anuncios. Por ejemplo en el templo de Tebas se han encontrado descripciones de esclavos fugitivos, con la recompensa para quien los encontrase, escritos en papiros de hace más de tres mil años.

A partir de su nacimiento, la publicidad ha ido desarrollándose paralelamente al comercio y a los intercambios mercantiles; al surgir productos a la venta, se necesitaba llamar la atención de los compradores y, a su vez, se necesitaba de la persuasión y de métodos para poder vender.

En la Grecia clásica, parece ser que los griegos utilizaban el cartel como técnica rudimentaria de la comunicación publicitaria, sin llegar a ser la publicidad que conocemos hoy en día. La palabra "heraldo" se aplica lo mismo al pequeño comerciante que vocea sus mercancías en el mercado que al pregonero oficial. Comienzan las competencias comerciales a raíz de todas las conquistas que se van logrando. Las calles griegas se ven llenas de pregoneros que van ofreciendo sus mercancías, los cuales, más tarde, eran elegidos, no solo por las cualidades de su voz, además de su gran capacidad de persuadir.

El medio más importante en la antigüedad fue, sin duda, el oral, mencionado anteriormente. Un ejemplo de la publicidad que solían hacer los pregoneros griegos para anunciar artículos de belleza, es el siguiente: "Para los ojos y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra perfumes de Escliptoe, a precios muy razonables, pues los vale su virtud (Playsted Wood, 1981).

Es evidente que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercancías y las ofertas de los mercaderes, han impulsado una forma eficaz de publicidad directa.

Los excavadores de las ruinas de Pompeya, también encontraron indicios de publicidad que se remonta al año 79 de la era cristiana. En ciertos edificios y casas de esta antigua ciudad, se pueden ver en sus paredes graffiti o inscripciones y marcas casuales,

que no tienen la perfección y elegancia de las escrituras epigráficas. Estos graffiti estaban inscritos en el exterior de los muros, entre ellos pueden apreciarse anuncios políticos y rasgos garrapateados.

También fueron descubiertos muchos anuncios pintados, de los cuales la mayor parte se referían a espectáculos de los gladiadores y baños, entre otros.

Antes del nacimiento de Cristo, los romanos ya publicaban el primer periódico, que consistía en murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba: Acta diurna, en el que solían aparecer avisos comerciales de diversos géneros cuyas interpretaciones variaban dependiendo el receptor (Sánchez Guzmán, 1976).

Es en Roma donde van a proliferar diversos tipos de intentos publicitarios, sin llegar a ser publicidad como la conocemos hoy en día. Además existían, al igual que en Grecia, los gritos callejeros de los pregoneros, voceadores al servicio tanto del estado como de los particulares.

También se dieron los emblemas, que eran no solo de carácter comercial, sino también mítico y religioso. Se llamaba "alba" a una especie de diario oficial, el cual contenía anuncios de venta y alquiler, además de las notificaciones del pueblo. Los romanos utilizaban también unos letreros conocidos como los "libelli", cuyo fin era el de publicar avisos oficiales más que de objetivos publicitarios. Todas estas manifestaciones se fueron tornando en necesarias debido a la intensa actividad comercial de Roma, surge el sistema manuscrito de venta que más tarde se conocería como catálogo, además de la exhibición de mercancías en escaparates, algo como nunca antes hecho. Los muros se convierten, aunque no por primera vez, en populares medios de expresión, resaltando el eslogan¹, así como los primeros anuncios exteriores especializados.

¹ El eslogan: frase corta y fácil de recordar que se utiliza para distinguir una marca o producto de sus competidores (Mc Quail, 1989).

Los rótulos con nombres y elogios de marcas o productos, al igual que anuncios privados inundaban la ciudad, con los más variados géneros.

El pregonero se convierte en profesional, llevando al público toda clase de información, dependiendo de todo aquél que pagara por sus servicios incluyendo al estado, comerciantes y particulares, proliferando por toda Europa, adaptándose a las muy diversas sociedades con variadas costumbres. Al comenzar a cantar y acompañarse con música, el pregonero es el iniciador de la versión moderna del jingle². En el México virreinal, los pregoneros solían acompañarse de redobles de tambor y gozaban de la misma popularidad que la de sus iguales en el viejo continente (Sánchez Guzmán, 1976).

Se puede decir que esta etapa de las primeras manifestaciones publicitarias se caracteriza por la comunicación oral, teniendo como personaje principal al pregonero, al igual que al comerciante, grandes impulsores de esta actividad que poco a poco comienza a desarrollarse.

La actividad comercial entre diversas naciones comienza a estructurarse ya más organizadamente. Venecia se convierte ya en una potencia económica en el siglo XV, abriendo nuevas rutas comerciales. Los artesanos poco a poco se agrupan conforme de las especialidades de sus oficios, formando los gremios.

Cada gremio se encargaba de sus propios intereses, buscando créditos, compradores y demás. Comienzan en las ferias comerciales mundiales siendo la primera en Leipzig, Alemania, en 1268, y con ellas surgen varios testigos publicitarios. Se manejan ya símbolos con evidente sentido publicitario. "Juan Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, colocando así los cimientos para la educación moderna, los anuncios y la publicidad" (Sánchez Guzmán, 1976).

² El jingle: comercial con música, y un corto mensaje que puede ser recordado fácilmente y sirve para poner en la mente del consumidor la marca del producto (Mc Quail, 1989).

Este gran acontecimiento, hacia 1437, trae consigo una enorme trascendencia en la vida del hombre, significa además el asentamiento firme de la actividad publicitaria, abriendo horizontes jamás imaginados. El desarrollo de la imprenta de tipos móviles se da lentamente, extendiéndose desde Alemania hacia el resto del mundo. Este

sistema reproductor de información, viene a facilitar y mejorar la comunicación, "con la imprenta no sólo se contempla el lenguaje oral y el lenguaje escrito, sino se enriquece con nuevas extensiones la suma del lenguaje humano, como memoria y centro dinámico de comunicación" (Camargo, 1985).

A partir de este momento, la alfabetización deja de ser un privilegio de unos cuantos. Entre las primeras impresiones de Gutenberg está la crónica mundial de Nuremberg y un almanaque que contenía publicidad. Con lo cual, gracias a la imprenta, se masifica la información escrita y por lo tanto la actividad publicitaria impresa.

En 1622 se inicia en Inglaterra la publicación del *Weekly News*, y aparecen también en el resto de Europa, a su vez, publicaciones en días fijos.

Lentamente el periódico se convirtió en el medio de comunicación por excelencia. Publicitariamente hablando, el periódico fue el mayor impulsor, llegando, incluso a ser una herramienta para financiar a los mismos.

En rigor, la idea moderna de la publicidad periodística, es la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa, esto se debe al médico francés Theophrast Renaudot, quien en 1612 fundó, con permiso real y bajo el nombre de "el Gallo de oro", una oficina de informes y registros de direcciones de todas las comunidades para uso de los súbditos del rey (Ayala, 1988).

La imprenta fue progresando en todo sentido, a su vez, el periodismo y con él la publicidad. En la América hispana surgen también las primeras hojas noticiosas y más tarde los periódicos. En Norteamérica aparece el primer semanario en la ciudad de Boston, en 1704, ofreciendo anuncios variados y, veintisiete años más tarde, se publica en Pennsylvania la *Gazette* de Benjamín Franklin, en la cual 50% de su contenido

consta de anuncios publicitarios. Introduce varias innovaciones, incorporando ilustraciones a los anuncios y ofreciendo una nueva estructura tipográfica. Este periódico posteriormente se convirtió en *The Saturday Evening Post* que perdura hasta nuestros días. Durante los próximos años surgen cantidad de diarios y semanarios en todo el mundo.

En París, los carteles se ven por todas las calles, funcionando como gran herramienta propagandística y medio de expresión de los inconformes. En Inglaterra circula a fines del siglo XVIII, el diario *The Times*, otorgando a la publicidad un rol primordial. Ya en esta época la publicidad se considera indispensable para el financiamiento de los periódicos. Será, además, un Francés, Emile de Giardin, el primero a quien se le ocurra la idea de vender un periódico muy por debajo de su precio de costo, considerando que el producto de los anuncios cubriría de sobra, el déficit (Garduño Aguilar, 1984).

Con el paso del tiempo, la publicidad se encontraba en la era de los productos. Eran aquellos viejos tiempos cuando, por muchas razones, lo único que se necesitaba era una "mejor ratonera" y "algo de dinero para promoverla" (Garduño Aguilar, 1984).

Los publicistas buscaban lo que Rosser Reeves denominó "la propuesta única de venta", pero a finales de los años cincuenta la tecnología comenzó a traer consigo nuevos avances y cada vez se hizo más difícil de determinar la propuesta única de venta. Por ejemplo en el caso de los automóviles, se deseaba destacar en unos el lujo, en otros la comodidad, la rapidez, etc.

Desde sus principios la publicidad apuntaba a ser uno de los mejores instrumentos para dar a conocer nuevos objetos o "productos" ofrecidos a diferentes sociedades y en variadas épocas.

I.1.1.- LA IMPORTANCIA DE HACER PUBLICIDAD PARA LAS EMPRESAS.

En la actualidad las organizaciones comerciales para poder apoyar a sus productos en su venta, necesitan valuarlo en forma atractiva y hacerlo accesible para los clientes meta, porque de nada sirve tener un buen producto de calidad, precio accesible o tener muchos productos en todas las tiendas, si este producto no es conocido por ese mercado meta y los esfuerzos de esta organización se ven coartados por una deficiente "comunicación" con su mercado, estos esfuerzos son una razón por la cual se utiliza la publicidad y comunicar a sus clientes reales o potenciales los beneficios que su producto o servicio ofrecen así como la satisfacción de los mismos.

Por lo tanto es inevitable que las empresas participen en el papel de comunicador y promotor. A fin de comunicarse en forma efectiva, las organizaciones contratan agencias publicitarias para desarrollar anuncios efectivos, para desarrollar la imagen corporativa, productos o servicios. En la mayoría de los casos, la cuestión no es si las organizaciones se deben comunicar, sino que decir, a quién, y con qué frecuencia.

Las organizaciones se comunican con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los intermediarios se comunican con los consumidores y diversos públicos, los consumidores a su vez mantienen comunicación oral con otros consumidores reales y potenciales y público diversos. Entretanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación a cada uno de los otros grupos (Kepler, 1994).

Se pueden ayudar de diversos materiales para poder comunicarse, como son los anuncios impresos y transmitidos, el exterior del empaque, películas, panfletos y manuales, carteles, volantes, carteles en el punto de venta, catálogos, símbolos o logotipo³ (por ejemplo Nike - empresa comercial de productos deportivos- utiliza una palomita para identificar sus productos y diferenciarlos de la competencia). Así como el

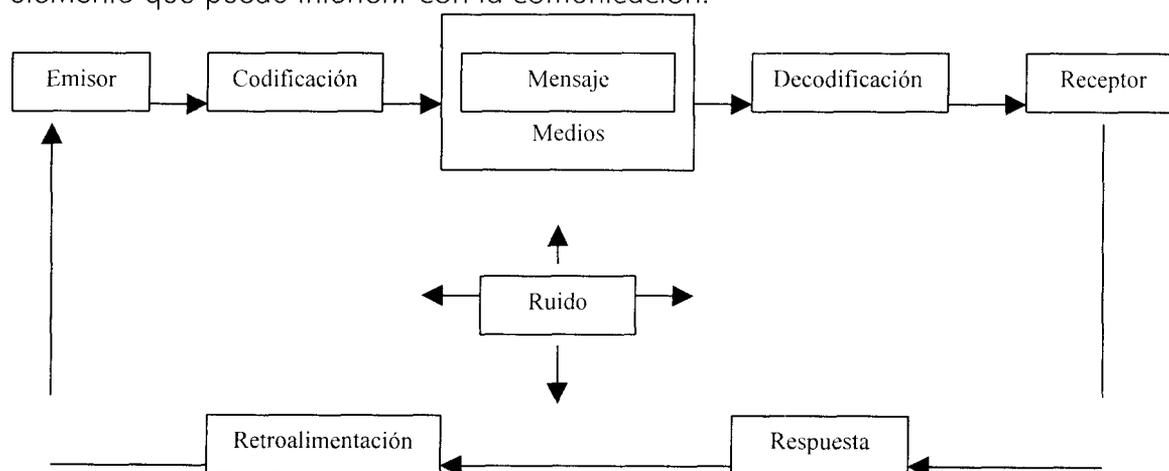
³ Dibujo o marca que sirve para distinguir el producto de otros de tipo similar o competidores.

diseño del producto, su precio, la forma y el color del empaque, el trato y vestido del vendedor, el lugar del negocio, etc., todo esto comunica algo a los compradores.

Sería casi imposible imaginar que una sola empresa de la actualidad no utilice un instrumento tan importante como es la publicidad ya que sin lugar a dudas es una herramienta indispensable para el cumplimiento de fines y objetivos.

I.1.2.- EL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

Los comerciantes necesitan comprender como funciona la comunicación. Un modelo de comunicación responde 1) quién... 2)... dice qué 3) en qué canal 4) a quién 5) con qué efecto. El siguiente modelo de comunicación presenta 9 elementos. Dos elementos representan las principales partes de la comunicación: emisor y receptor. Los dos siguientes representan los principales instrumentos de comunicación: mensaje y medios. Cuatro representan funciones importantes de la comunicación: codificación, decodificación respuesta y retroalimentación. Un último elemento es el ruido, que es un elemento que puede interferir con la comunicación.



El modelo subraya los factores clave de la comunicación efectiva. Los emisores deben saber a qué auditorios quieren llegar y qué respuesta desean. Codifican sus mensajes de una manera que considera cómo decodifica por lo general los mensajes el auditorio

meta⁴. Los emisores deben desarrollar canales de comunicación de modo que puedan saber la respuesta del receptor del mensaje (John A. Howard, 1993).

Para que el mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe coincidir con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto más cercano es el campo de experiencia del emisor con el del receptor, es probable que el mensaje sea más

efectivo. Esto representa un problema sobre los comunicadores de un nivel social (como los publicistas) que se quieren comunicar de manera efectiva con otro nivel (como los obreros).

El comunicador debe diseñar el mensaje para captar la atención de la audiencia a pesar de las distracciones del entorno (atención selectiva del auditorio, distorsión selectiva, o recuerdo de una parte mínima).

La atención selectiva explica por que los anuncios con grandes letras y que prometen algo como una recompensa "como ganar un millón de dólares", "quitar la sed" o "aparecer en un programa de videos", junto con una ilustración llamativa y texto breve, tienen una gran posibilidad de captar la atención.

Al igual que en el caso de distorsión selectiva, los receptores tienen actitudes determinadas que llevan expectativas acerca de lo que oirán o verán. Quieren oír lo que se adapta a su sistema de creencias. Como resultado, es frecuente que los receptores agreguen palabras que no existen en el mensaje (amplificación) y que no se den cuenta de otros aspectos presentes (nivelación). La tarea del comunicador es esforzarse para que el mensaje sea simple, claro, interesante y repetitivo para dar a conocer los puntos principales de la audiencia.

⁴ Se refiere al conjunto de personas o grupos que comparte una o más características que el comunicador busca influir.

En el recuerdo selectivo, el objetivo es que el mensaje entre en la memoria de largo plazo del receptor. La memoria a largo plazo contiene toda la información que se ha procesado. Al entrar en la memoria de largo plazo del receptor, el mensaje puede modificar sus creencias y actitudes. Pero primero, el mensaje tiene que entrar en la memoria de corto plazo del receptor y posteriormente a la memoria de largo plazo, esto depende de la cantidad y el tipo del ensayo del mensaje por el receptor. El ensayo no solo es la repetición del mensaje; sino que el receptor elabora el significado de la información de una manera que trae pensamientos relacionados de la memoria de largo plazo del receptor a su memoria de corto plazo. Si la actitud inicial del receptor

hacia el objeto es positiva y ensaya argumentos de respaldo, es probable que acepte el mensaje y le dé un alto recuerdo.

Sí la actitud inicial del receptor es negativa y la persona ensaya argumentos opuestos, es probable que rechace el mensaje pero que permanezca en la memoria de largo plazo. Los argumentos opuestos inhiben la persuasión al poner a la disposición un mensaje opuesto. Gran parte de la persuasión implica que el receptor ensaye sus propios argumentos.

Al parecer, las personas más susceptibles a la persuasión son las que aceptan los estándares exteriores para guiar su conducta así como las personas que tienen poca confianza en sí mismas.

El comunicador debe buscar características en su audiencia que se correlacionen con la susceptibilidad a la persuasión y utilizarlas para guiar el desarrollo del mensaje y los medios a utilizar.

I.1.3.- COMUNICACIONES EFICACES.

(a) Identificar la audiencia meta⁵, (b) determinar los objetivos de la comunicación, (c) diseñar el mensaje, (d) seleccionar los canales de comunicación, (e) distribuir el presupuesto total de promoción, (f) decidir sobre la mezcla mercantil, (g) medir los resultados de la promoción, (h) administrar y controlar todo el proceso de comunicación de mercadotecnia.

a).- Identificar a la audiencia meta.

El comunicador deberá empezar con el tipo de audiencia meta claramente. El auditorio podrían ser compradores potenciales de los productos de la compañía, usuarios actuales, personas que toman decisiones o personas que tienen influencia. También podrían ser grupos, públicos particulares o público en general. Estos influirán

de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre que decir y cómo, cuándo, donde y a quién decirlo.

Primero se analiza la imagen de la organización y como la observan sus distintos públicos y competidores, las actitudes y acciones de la gente hacia un objeto se condicionan en gran medida por sus creencias acerca del objeto. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

El primer paso es medir el conocimiento de la audiencia meta acerca del objeto: si las respuestas pueden ser que no lo conocen, la organización necesita difundir y crear más conciencia alrededor de su producto. Si lo conocen y es una respuesta desfavorable, la organización tiene que superar un problema de imagen negativa del objeto y tratar de revertir esta percepción que se tiene sobre ella. Si es favorable en su respuesta se

⁵ Se define como audiencia meta: aquel publico con características específicas que hace atractivo el interés para una empresa u organismo en particular (Sánchez José Ramón, 1976).

deberá tratar de mantener la imagen de la organización y reforzarla lo más posible y seguir teniendo una buena imagen para su audiencia.

Así mismo saber que es lo que el producto o la organización en su conjunto tienen mal o bien, que les agrada o desagrada, o en que se podría mejorar, por ejemplo si los vendedores atienden mal en las tiendas departamentales, o si no encuentra los artículos que requería, son algunas de las percepciones que pueden tener los consumidores y por lo cual ya no recomendarían un lugar que tiene este tipo de problemas.

Las organizaciones buscan siempre mejorar su imagen y las que tienen una mala imagen deben tener mucha paciencia, pues las imágenes son difíciles de cambiar, pues persisten mucho tiempo después de que la organización ha cambiado, además la persistencia de la imagen se explica por el hecho de que una vez que las personas tienen una imagen de un objeto, perciben los datos adicionales en forma selectiva, perciben lo que es congruente con la imagen que ellos se han formado y no lo demás.

b).- Determinación de los objetivos de la comunicación.

Una vez que se ha identificado el mercado meta y sus características, el comunicador de la organización debe decidir la respuesta deseada de la audiencia. Es evidente que la respuesta superior es compra y satisfacción. Pero la conducta de la compra es el resultado final de un largo proceso de toma de decisiones del consumidor. El comunicador necesita saber cómo hacer que la audiencia meta se mueva en estados superiores de disponibilidad para comprar. Por ende busca una respuesta cognoscitiva o de aprendizaje, afectiva y conductual de la audiencia meta, con el fin de querer poner algo en la mente del consumidor o hacer que el consumidor actúe. Como en el modelo AIDA. Que en su etapa cognoscitiva se encuentra la Atención, en la etapa afectiva se encuentra el Interés y el Deseo y por último en su etapa conductual se busca la Acción, sea de compra o asimilación. Es decir el comprador aprende- siente- actúa y el comprender la secuencia apropiada, la organización puede realizar un mejor

trabajo al planear las comunicaciones necesarias. Por ejemplo puede requerir alguno de los siguientes elementos para dirigir el comportamiento del comprador a una etapa deseada:

- ◆ **Conciencia.**- Sí la mayoría de la audiencia no ésta consciente del objeto, la tarea del comunicador es crear conciencia, o tal vez solo el reconocimiento del nombre. Esto puede lograrse con mensajes simples que repiten el nombre. Aún entonces, crear conciencia requiere tiempo.
- ◆ **Conocimiento.**- La audiencia puede estar consciente de la organización o su producto, pero no conozca mucho más, entonces el comunicador necesita saber cuantas personas conocen poco, algo o mucho y entonces poder decidir y seleccionar el conocimiento del producto como un primer objetivo de comunicación.
- ◆ **Gusto.**- Saber cuál es la actitud hacia el producto o servicio ofrecido por la organización, si es favorable o no, si es desfavorable, el por qué, y como cambiar esta percepción por parte del comprador.
- ◆ **Preferencia.**- La audiencia podría agradarle el producto o servicio pero no preferirlo en comparación con otros. En este caso el comunicador deberá tratar de desarrollar la preferencia del consumidor y hacer énfasis en la calidad, el valor, el desempeño, economía y otras características del producto y posteriormente verificar el éxito de la campaña al medir las preferencias de la audiencia en seguida de esta.
- ◆ **Convicción.**- La audiencia puede preferirlo pero no tener la convicción para adquirir el servicio o producto. El trabajo del comunicador es desarrollar la convicción de que lo que va adquirir es la decisión correcta y satisfacerá sus necesidades sin importar, por ejemplo, su costo.
- ◆ **Compra.**- Alguna parte de la audiencia podrían estar convencidos, pero no lo suficiente para realizar la compra. Quizá esperen más información o planeen actuar más adelante. El comunicador debe llevar a estos consumidores a dar el paso final.

Las acciones pueden incluir un descuento final o permitir que los prueben sobre una base limitada sus productos o servicios.

El determinar los objetivos de la comunicación es un punto clave porque permite demostrar la manera en que el comunicador puede determinar al mismo tiempo tanto la audiencia como la posible respuesta de la misma.

c).- Diseño del mensaje.

Ya definido la respuesta deseada de la audiencia, el comunicador pasa al desarrollo de un mensaje efectivo, que idealmente debe captar la Atención, mantener el Interés, despertar el Deseo y provocar la Acción (modelo AIDA). El fabricar el mensaje requerirá la solución de cuatro problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo en forma lógica (estructura del mensaje), como decirlo de manera simbólica (formato del mensaje) y a quien debe decirlo (fuente del mensaje).

En el contenido del mensaje el comunicador debe pensar qué decir a la audiencia para producir la respuesta deseada. Este proceso se ha denominado de diversas maneras,

atractivo, tema idea o proposición de venta única. Además, se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón por la que la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto. Se distinguen tres tipos de atractivos: los racionales, los emocionales y los morales.

Los racionales, que atraen el interés de la audiencia por si mismas. Demuestran que el producto generará los beneficios que se sostiene. Responden a este tipo de atractivos compradores industriales o los que realizarán una compra de monto alto como es la adquisición de un automóvil.

Los atractivos emocionales intentan fomentar emociones negativas o positivas que motivarán a la compra. Los comunicadores trabajan con atractivos de temor, pena y vergüenza para hacer que las personas hagan lo correcto o dejen de hacer lo que deben. Este tipo de atractivos son efectivos hasta cierto punto, pero si la audiencia anticipa demasiado el temor en el mensaje lo evitará. Los comunicadores utilizan atractivos emocionales positivos como humor, amor, orgullo y alegría, por lo que pueden llamar más la atención y logren que a más personas les agrade el mensaje y creen lo que dicen. Pero también pueden disminuir la comprensión, porque no observan objetivamente el mensaje que el comunicador quiere dar.

Los atractivos morales se dirigen hacia el sentido de lo que es correcto y apropiado. Se utiliza con frecuencia para exhortar a las personas a apoyar causas sociales como un entorno más limpio, mayor tolerancia, igualdad de oportunidades, etc.

Algunos publicistas creen que los mensajes son persuasivos al máximo cuando se diferencian en cierto modo de lo que la audiencia cree. Los mensajes que solo expresan lo que la audiencia cree atraen menos la atención y en el mejor de los casos, sólo refuerza las creencias del mismo. Pero si los mensajes se diferencian mucho de las creencias de la audiencia, solo tendrán argumentos en contra en la mente de la

audiencia y no se creerá en los mismos. El desafío es diseñar un mensaje que se diferencie en forma moderada y evite los dos extremos.

En la estructura del mensaje la efectividad depende de su estructura, al igual que su contenido. El llegar a conclusiones en el anuncio o dejen que la audiencia llegue a sus propias conclusiones, en estos formatos no se puede decir cual puede ser mejor de los dos, esto será una decisión que deberá tomar el comunicador y que será adaptable al producto en cuestión. Otra estructura es si se deben agregar argumentos unilaterales o bilaterales acerca del producto o servicio, es decir, si se mencionan solo los beneficios

o si se mencionan también algunos defectos. Se pensaría que las presentaciones unilaterales son las más efectivas, pero esto no es un argumento definitivo, pues en los argumentos bilaterales funcionan mejor con audiencias con mayor educación.

El presentar el argumento más fuerte al principio o al final también es una decisión del comunicador, en el que poner en el principio el argumento más fuerte da un efecto de primacía o ponerlo al final para darle un efecto de novedad dependiendo el tipo de producto o servicio a anunciar.

En el formato del mensaje el comunicador debe desarrollar un formato fuerte para el mensaje. En un anuncio impreso, el comunicador debe decidir acerca del encabezado, copia, ilustración y color. Si se debe transmitir el mensaje por radio, el comunicador debe seleccionar con cuidado las palabras, cualidades de la voz (velocidad del habla, ritmo, tono y articulación) y vocalizaciones (pausas, suspiros y bostezos) y si el anuncio es por televisión se debe planear todos los elementos anteriores y además el lenguaje corporal (señales no verbales), deben poner atención en sus expresiones faciales, gestos, vestido, postura y peinado.

En la fuente del mensaje debe ser transmitidas por fuentes atractivas por captar más la atención y recuerdo, por lo que utilizan a celebridades o locutores, personas con una alta credibilidad para hacer de los mensajes más persuasivo, ya que provienen de fuentes fidedignas, por su experiencia, confianza y buen gusto. La confianza se relaciona con que tan objetiva y honesta se considera que es la fuente. Por lo tanto se confiaría más en un amigo o conocido que en un desconocido.

El gusto describe el atractivo de la fuente para la audiencia. Las cualidades como candor, humor y naturalidad hace que la fuente guste más. La experiencia es el conocimiento especializado que el comunicador respalda con el mensaje. Así, la fuente más fidedigna sería alguien que tiene un alto nivel en las tres dimensiones.

d).- Selección de los canales de comunicación.

El comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes para transmitir el mensaje. Hay dos formas de canales de comunicación: personales y no personales.

Los canales de comunicación personal implican dos o más personas que se comunican directamente entre sí. Se podrían comunicar en persona a una audiencia, por teléfono o por correo. La efectividad de los canales de comunicación personal se deriva de las oportunidades de individualizar la presentación y retroalimentación

Otra distinción se puede identificar entre los canales de comunicación de apoyo, expertos y sociales. Los canales de apoyo consisten en los vendedores de una compañía que hacen contacto con los compradores en la audiencia meta. Los canales expertos consisten en los expertos independientes que hacen aseveraciones a los compradores meta. Los canales sociales consisten en vecinos, amigos, familiares y socios que hablan con los compradores meta.

La influencia de tipo personal tiene gran importancia en dos situaciones:

- Con productos que son caros, arriesgados o que se compran con poca frecuencia y con alta probabilidad que los compradores busquen más información para buscar recomendaciones de expertos y conocidos.
- Cuando el producto sugiere algo acerca del nivel o gusto del usuario. En este caso, los compradores consultan a otras personas a fin de evitar incidentes vergonzosos, un ejemplo serían los líderes de opinión.

Los canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción personal. Estos incluyen medios, atmósferas y eventos.

Los medios consisten en los medios impresos, de transmisión, medios electrónicos y medios de exhibición.

Las atmósferas son “entornos empacados” que crean o refuerzan las tendencias de los compradores a adquirir su producto. Así algunas oficinas están decoradas con tapetes orientales y muebles de roble para comunicar “estabilidad y experiencia”.

Los eventos son sucesos diseñados para comunicar mensajes particulares a la audiencia meta. Las conferencias de prensa, inauguraciones y patrocinios deportivos sirve para lograr efectos específicos de la comunicación con la audiencia meta.

Aunque con frecuencia la comunicación personal es más efectiva que la comunicación masiva, los medios masivos podrían ser los principales medios para estimular la comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes personales y la conducta a través de un proceso de flujo de comunicación de dos pasos:

Primero la influencia de los medios masivos sobre la opinión del público no es tan directa, poderosa y automática como se supone. Está intervenida por los líderes de opinión, personas que pertenecen a los grupos principales y cuyas opiniones se buscan en relación con una o más áreas del producto. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios masivos que aquellos en los que influyen. Transmiten mensajes a las personas que están menos expuestas a los medios, extendiendo así la influencia de los medios masivos; o pueden transmitir los mensajes alterados o ningún mensaje en absoluto, actuando así como porteros.

En un segundo término, la hipótesis desafía la noción de que los estilos de consumo de las personas reciben principalmente la influencia de un efecto de “información paulatina” de las clases de nivel superior.

Por el contrario, las personas que interactúan sobre todo con su propia clase social adoptan su moda y otras ideas de personas similares que son líderes de opinión.

Una implicación más es que los comunicadores masivos son más eficientes al dirigir sus mensajes de modo específico a los líderes de opinión dejando que los últimos transmitieran el mensaje a otros. Por lo tanto, los líderes de opinión como son los médicos, son exhortados por los medios masivos a difundir la información, en tanto que el público general busca información de los líderes de opinión.

e).- Fijación del presupuesto total de promoción.

Este es un asunto difícil que las organizaciones enfrentan, la decisión de gastar en la promoción y como hacerlo varía de una organización a otra. Por lo tanto se describirán cuatro métodos comunes para fijar un presupuesto de promoción.

Método que se puede pagar.- Muchas organizaciones fijan el presupuesto de promoción en un nivel que pueden pagar. Este método de establecimiento de presupuesto ignora por completo el papel de la promoción sobre el volumen de ventas. Lleva a cierto presupuesto de promoción anual, lo cual hace que sea difícil la planeación de la comunicación de mercado a largo plazo.

Método del porcentaje de las ventas.- Muchas compañías fijan sus gastos de promoción en un nivel porcentual específico de las ventas (un nivel distinto del actual o el anticipado) o del precio de ventas.

Asignan un cierto porcentaje de la publicidad en el precio de los artículos o servicios y tiene ciertas ventajas. Una de ellas es que implica que los gastos de promoción variarán con lo que la organización pueda "aportar". Esto satisface a los gerentes financieros, que sienten que los gastos deben mantener una relación estrecha con el movimiento de las ventas corporativas durante el ciclo del negocio. Otra ventaja es que alienta en la gerencia a pensar en términos de la relación entre el costo de promoción, el precio de venta y el beneficio por unidad. Una última ventaja es que fomenta la estabilidad competitiva al grado que las empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de las ventas en la promoción.

A pesar de estas ventajas, el método del porcentaje de las ventas las justifica poco. Utiliza el razonamiento circular para ver las ventas como la causa de la promoción más que como el resultado. Lleva un presupuesto que se determina por la disponibilidad de fondos más que por las oportunidades del mercado. La dependencia del presupuesto

de promoción de las fluctuaciones anuales de las ventas interfiere en la planeación a largo plazo.

El método no ofrece una base lógica para seleccionar el porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado y lo que los competidores están haciendo. Por último no alienta el incremento del presupuesto promocional al determinar lo que cada producto o territorio merece.

Método de la paridad comparativa.- Algunas organizaciones establecen su presupuesto de promoción a fin de lograr una paridad de participación de voz con sus competidores. Los ejecutivos piensan que el invertir el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad que sus competidores, mantendrá su participación en el mercado.

Hay dos argumentos avanzados para este método. Uno es que las erogaciones de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. El otro es que mantener una paridad competitiva ayuda a impedir guerras de promoción. Pero ningún argumento es válido. No existe fundamento alguno para creer que la competencia sabe mejor cuánto se debe gastar en promoción. La reputación, recursos, oportunidades y objetivos de la organización difieren tanto que sus presupuestos de promoción difícilmente son una guía. Por otro lado, no hay evidencia de que los presupuestos que se basan en la paridad competitiva desalienten el estallido de guerras promocionales.

Método de objetivo tarea.- Este método requiere que los comerciantes desarrollen sus presupuestos de promoción al definir sus objetivos específicos, determinar las tareas que deben realizar para lograr estos objetivos y estimar los costos de efectuar estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción que se propone. Este método tiene la ventaja de que requiere que la administración comunique sus suposiciones acerca de la relación entre la cantidad de dinero que se gasta, los niveles de exposición, los índices de prueba y el uso regular.

Su aspecto fundamental es la importancia que se debe dar a la promoción en la mezcla mercantil total (en comparación con el mejoramiento del producto, precios más

bajos, más servicios y demás factores asociados). La respuesta depende de la posición de los productos de la compañía en sus ciclos de vida, si son comodidades o productos muy distinguibles, si se necesita en forma rutinaria o se tienen que “vender” y otras consideraciones. En teoría el presupuesto promocional total se debe establecer en el punto en que el beneficio marginal del dinero promocional equivalga al beneficio marginal del último recurso monetario en el mejor uso promocional. No obstante, la instrumentación de este principio no es fácil.

f).- Decisión sobre la mezcla de promoción.

Las organizaciones enfrentan la tarea difícil de distribuir el presupuesto de promoción total en los cinco instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. En la misma industria, las compañías pueden diferir en forma considerable en la forma en que se distribuyen el presupuesto promocional.

Las organizaciones siempre buscan maneras de lograr eficiencia al sustituir un instrumento promocional por otro conforme su economía se torna más favorable. Algunas empresas gastan más en la promoción de ventas en relación con la publicidad con objeto de lograr ventas más rápido.

En la decisión y la combinación de instrumentos promocionales de las organizaciones intervienen muchos factores. Se estudiarán estos factores en líneas siguientes.

Publicidad.- puesto que existen muchas formas y usos de la publicidad, es difícil hacer generalizaciones completas acerca de las cualidades distintivas como componente de la mezcla promocional. Además se pueden notar las siguientes cualidades:

 Presentación pública: la publicidad es una forma de comunicación pública. Su naturaleza pública confiere una clase de legitimidad en el producto y también

brinda una oferta estandarizada. Dado que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que sus motivos para adquirir el producto se comprenden públicamente.

📖 Capacidad de penetración: La publicidad es un medio penetrante que permite que el vendedor repita un mensaje muchas veces. También permite que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. La publicidad de gran envergadura por parte de un vendedor comunica algo positivo acerca del tamaño, capacidad y éxito del vendedor.

📖 Mayor capacidad de expresión: La publicidad ofrece oportunidades para dramatizar a la organización y sus productos a través de un uso hábil de la impresión, el sonido y el color. No obstante, en ocasiones el mismo éxito del instrumento en la capacidad de expresión puede diluirse o desviar el mensaje

📖 Impersonalidad: La publicidad no puede ser tan apremiante como un representante de ventas de la organización. El auditorio no se siente obligado a prestar atención o a responder. La publicidad puede realizar solo un monólogo, no un diálogo con el auditorio.

Por un lado se puede utilizar la publicidad para crear una imagen de un producto a largo plazo (anuncios de Coca-Cola), y por otro, para activar ventas rápidas (un anuncio de Sears para una venta en fin de temporada o semana). La publicidad es una manera eficiente de llegar a numerosos compradores geográficamente dispersos con un costo bajo de exposición. La exposición prolongada de los anuncios de una marca crea en el consumidor una imagen de "buen valor".

Promoción de ventas. A pesar de que los instrumentos para la promoción de ventas (cupones, concursos, premios y similares) son muy diversos, tienen tres características distintivas:

❖ Comunicación: Captan la atención y por lo general proporcionan información que pueden llevar al consumidor al producto.

- ❖ Incentivo: Incorporan alguna concesión, incentivo o contribución que da valor al consumidor.
- ❖ Invitación: Incluyen una invitación distintiva para iniciar la transacción ahora.

Las compañías utilizan instrumentos para la promoción de las ventas a fin de crear una respuesta fuerte y rápida. Se puede utilizar la promoción de las ventas que están a la baja. Sin embargo, los efectos de la promoción de las ventas por lo general son a corto plazo y no son efectivos para crear preferencia por la marca a largo plazo.

Mercadeo directo: Aunque tiene varias formas (correo directo, telemercadeo, mercadeo electrónico y demás), tiene pocas características distintivas:

- ❖ No público: el mensaje por lo regular se dirige a una persona específica y no llega a otras.
- ❖ Diseño según especificaciones: Se puede diseñar el mensaje según especificaciones para atraer al individuo a quien se dirige.
- ❖ Actualizado: Se puede preparar un mensaje con gran rapidez para entregarlo a un individuo.

Relaciones públicas y publicidad: el atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintivas:

- ❖ Gran credibilidad: Las historias y características nuevas parecen más auténticas y creíbles que los anuncios para los lectores.
- ❖ Sin defensa: Las relaciones públicas pueden llegar a muchos prospectos que podrían evitar a los vendedores y anuncios. El mensaje llega a los compradores como una noticia más que como una comunicación dirigida hacia las ventas.
- ❖ Dramatización: Las relaciones públicas, al igual que la publicidad, tienen un potencial para dramatizar a una compañía o un producto.

Por último un programa de relaciones publicas bien manejado que se coordina con otros elementos de la combinación promocional puede ser en extremo efectivo.

Fuerza de ventas (ventas personales): Es el instrumento con costo más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra, en particular al crear la preferencia, convicción y acción de los compradores. La razón es que, en comparación con la publicidad, la venta personal tiene tres cualidades distintivas:

- ❖ **Confrontación personal:** La venta personal implica una relación en persona, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte puede observar de cerca las necesidades y características de las demás y realizar ajustes inmediatos.
- ❖ **Cultivo:** la venta personal permite que se dé todo tipo de relaciones, yendo de una relación de ventas real a una amistad personal profunda. Los representantes de ventas efectivos por lo general tendrán en mente los intereses de los clientes si quieren relaciones a largo plazo.
- ❖ **Respuesta:** La venta personal hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, aún si la respuesta es un gentil "gracias".

Estas cualidades distintivas tienen un costo. Una fuerza de ventas representa un mayor compromiso de costo a largo plazo que la publicidad. La publicidad se puede activar y desactivar, pero es más difícil alterar el tamaño de la fuerza de ventas.

g).- Cuantificación de los resultados de la promoción.

Después de instrumentar el plan promocional, el comunicador debe medir su impacto en la audiencia meta. Esto implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda, qué siente por el mensaje y su actitud previa y actual hacia el producto y la compañía. El comunicador también querría recopilar medidas conductuales de respuesta de la audiencia, como

cuantas personas compraron el producto, si les gusto y si hablaron con otras personas sobre este.

h).- Organización y administración de las comunicaciones en forma integral.

Muchas compañías aún confían principalmente en una o más herramientas de comunicación para lograr sus objetivos de comunicación. Esto sucede a pesar de los importantes cambios que ocurren en la economía de mercado en especial, la desintegración de los mercados masivos en una multitud de minimercados, cada uno de los cuales requiere su propio planteamiento de comunicación, la proliferación de nuevos tipos de medios y la creciente sofisticación de los consumidores. La amplia variedad de los instrumentos de comunicación, mensajes y audiencias hace que sea imperativo que las compañías piensen en un uso más reciente y completo y en una armonía de los instrumentos de comunicación.

Las comunicaciones en general y la publicidad en particular se han consolidado como un sistema formalmente compuesto gracias a lo cual se ha desarrollado de manera integral acaparando cada vez más territorios y posibilidades de expansión.

Las comunicaciones de mercadotecnia en forma integral mejora el impacto de lo que quieren comunicar las compañías (Kotler, 1994).

Podemos de manera concreta adentrarnos en una de las secciones más importantes de esta investigación al apreciar como por medio de la televisión se puede llegar a influir dentro de los comportamientos de los usuarios y por otra parte la importancia que tiene este medio de comunicación para orientar a la formación de las ideologías de diversas culturas en torno a la imágenes que reciben.

I.2.- PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

La publicidad consiste en aquellas técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicaciones; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.⁶

La publicidad no es exclusiva de las empresas comerciales, también es utilizada por Las instituciones de tipo cultural y estatal como: museos.

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

El principal objetivo de la publicidad es el de estimular las ventas de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el de modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos a que prefieran los productos de una empresa.

Objetivos específicos :

- Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.
- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.

- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir a la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Entrar a un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.

- Aumentar Las ventas.
- Contrarrestar prejuicios o substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa y mejorar su reputación.

La publicidad tiene metas, Las cuales según Kotler son Las siguientes:

1. Exposición : Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. Conocimiento : Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes : Mide el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. Ventas : El fin concreto de la campaña publicitaria.

I.2.1.- TIPOS DE PUBLICIDAD.

Publicidad de acuerdo a quien la patrocina:

- Publicidad por fabricantes.
- Publicidad por intermediarios.
- Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas, por ejemplo: los hospitales, agencias, etc.

Publicidad de acuerdo a la forma de pago:

- Publicidad individual.- Patrocinada por un individuo o una organización que actúa individual.
- Publicidad en cooperativa.- Existe la cooperativa horizontal en donde el costo es compartido por los empresarios a diferente nivel en el canal de distribución. Y la

⁶ Definición de “Mercadotecnia”, Laura Fisher.

cooperativa vertical en donde los empresarios comparten el gasto al mismo nivel en el canal de distribución.

Publicidad de acuerdo al tipo de mensaje y su propósito:

- Publicidad para estimular la demanda.- Existe la demanda primaria y la selectiva. En la primaria se promueve para una clase general de productos, es utilizada principalmente para la introducción de productos al mercado. La selectiva promueve una marca.
- Publicidad del propósito del mensaje.- Hay de acción directa y la de acción indirecta, se diferencian en que la primera tiene el propósito de generar una conducta inmediata y la segunda esta encaminada a obtener el reconocimiento de un producto.
- Publicidad de enfoque del mensaje.- Se encuentra la de publicidad en el producto, informa acerca del producto. Publicidad institucional, crea una imagen favorable del anunciante. Publicidad de patronazgo, se apela a motivos de compra de tipo patronal. Publicidad de relaciones públicas, es para crear una imagen favorable de la empresa entre los empleados.
- Publicidad de servicio público.- Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor:

- Publicidad a consumidores.- Existe la nacional respaldada por los fabricantes, y la local patrocinada por los minoristas dedicada a los consumidores.
- Publicidad profesional.- Dirigida a los grupos profesionales que usa o recomiendan un producto en particular.
- Publicidad a fabricantes.
- Publicidad a organizaciones comerciales.- Su fin es promover algún producto a los revendedores.

Publicidad social.- Tiene como objetivo tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de las características de los productos para que se guíe y haga mejores compras.

Este tipo de publicidad es la que proporcionan instituciones como el Instituto Nacional del Consumidor para evitar la publicidad engañosa a la que luego recurren las empresas.

Publicidad Subliminal.- Su gran recurso es la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren, por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso, no son distinguidas por el ojo pero si por el subconsciente.

El objetivo de los anuncios de este tipo es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

1.2.1.1.- MEDIOS PUBLICITARIOS: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

Las empresas pueden utilizar los diferentes medios de difusión dependiendo de tres factores principales:

1. Los hábitos del público.
2. La eficacia de estos para anunciar el producto.
3. Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios se dividen en 2 grandes grupos :

- Medios masivos. Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: - Televisión, - Cine, - Radio, - Prensa.

- Medios auxiliares o complementarios. Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado: - Publicidad exterior, - Publicidad interior, - Publicidad directa.

A continuación describiremos los medios masivos.

❖ **Televisión :**

Ventajas

- * Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- * Selectividad geográfica.
- * Identificación por medio del color de los productos en el mercado.
- * Llega a una audiencia muy grande.
- * Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, el oído, a base de movimientos, colores, demostraciones, etc., atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.

Desventajas

- * Mensaje no permanente, fugaz y breve.
- * Costo global alto.
- * Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.
- * Es limitada la disponibilidad de tiempo.
- * La audiencia puede disfrutar del comercial pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.
- * No existe seguridad en cuanto tamaño de la audiencia.

❖ **Cine**

Ventajas

- * Audiencia cautiva.
- * Mayor nitidez de los anuncios de color.

Desventajas

- * Poco selectivo en cuanto a sexo, edad, y nivel socioeconómico.
- * Bastante caro.

❖ Radio

Ventajas

- * Bastante económico en comparación con otros medios.
- * Medio adaptable, es decir, que puede cambiarse el mensaje con rapidez.
- * Mayor difusión, gran audiencia.
- * Alto grado de captación.
- * Selectividad geográfica.
- * Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.

Desventajas

- * Ya no goza del prestigio que tuviera.
- * Se transmiten únicamente mensajes auditivos, y se puede afirmar que el ojo es un camino más seguro que el oído para llegar al cerebro.
- * Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.

Las características, ventajas y desventajas de cada medio tiene mucho que ver con las variaciones de su utilización. Es obvio que el tipo de medio utilizado influye en el contenido y la forma del mensaje.

I.3.- LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Como se ha venido desarrollando en párrafos anteriores la televisión es un medio con una alta eficiencia para captar la atención de futuros y posibles consumidores. Es por ello que la televisión es hasta hoy día uno de los medios más usados para difundir el conocimiento de mercancías por parte de las diferentes compañías aun tomando en cuenta que este medio como se mencionará posteriormente, tiene costos elevados.

Las agencias publicitarias han ayudado a promover los distintos productos, servicios e ideas que las empresas comercializan en los mercados y por medio de la alta capacidad de creatividad logran diseñar distintos modelos sobre campañas publicitarias a través de las cuales tratan de internarse dentro del sistema de valores de un grupo determinado que representa a los posibles compradores potenciales.

En términos generales, los originadores de la creación y producción de los comerciales de televisión se han inspirado en el concepto tradicional del espectáculo teatral o cinematográfico, sin considerar que esos medios son diametralmente opuestos a la televisión.

Los publicitarios suelen iniciar la creación de los proyectos de comerciales de televisión considerando primero el texto, al cual luego le acomodan la imagen. Siguiendo la línea tradicional, salen primero a buscar los argumentos verbales para justificarlos después con imágenes. Proceden con el comercial con la misma síntesis intelectual de quien estuviera escribiendo una obra de teatro o un guión de cine. Piensan el comercial en palabras, lo proyectan en palabras, construyen la historia en palabras. Sólo después de todas esto viene a ejecutarlo en imágenes.

En el comercial, las palabras suceden a las imágenes. No van a la par de ellas sino detrás. La gente "ve" la televisión antes de "oírla", de ahí que la adecuada creación para la televisión sea al revés de cómo se ha estado encarando hasta hoy: hay que

empezar por crear la imagen, a la cual, luego, se le incorporan las palabras que van a justificarla.

El publicitario que está a nivel de nuestra época es aquél que empieza por concebir lo que la imagen va a expresar antes de bocetar el texto de lo que dirá. El creador de la imagen, el director de cámaras, el ilustrador o quien esté a cargo de montar la escena tiene primero que adentrarse en ella para después “construirla”. Montar la escena es un término teatral que en el medio electrónico resulta obsoleto. Construir la escena es lo que se hace en televisión y tiene un sentido totalista, de “gestalt”, que manifestará cuando aparezca en la pantalla ante los televidentes (Velilla Martín, 1987).

En televisión todo es escena simultánea, las imágenes son captadas con espontaneidad. El corte y edición de los métodos electrónicos de registro – el videotape y el kinescopio - es la configuración cinematográfica que se le ha dado a la televisión para acomodar la producción. En la televisión el factor fundamental que multiplica o divide la potencia creadora es la espontaneidad. Un comercial de televisión es, en cierto modo, una sesión de teatro psicodramático en el cual “los actores” – que son tanto los que aparecen en la pantalla como los televidentes en sus casas – actúan con absoluta espontaneidad.

El televidente analítico levanta una barrera psicológica para protegerse de cualquier comercial en el que se trata de decir todo lo que se relaciona con el producto, reconoce y aprecia cuando, tanto en la imagen como en el audio, hay una concentración de énfasis sobre algo, un punto, que puede resultar importante e interesante (Bernal Víctor, 1976).

El Dr. Martín Velilla señala en su libro *Psicoanálisis del comercial de televisión*:

“No importa lo mucho que usted haga gritar a su locutor: si sus argumentos de venta no son convincentes el esfuerzo habrá sido inútil.

No importa la multitud de imágenes que usted incorpore a su comercial: si el interés del televidente no se concentra y enfatiza en una o dos de ellas, el esfuerzo habrá sido inútil. Por principio: punto de venta que el televidente no pueda “vivir” es, desde ya, totalmente “inefectivo”.

Partiendo de la filosofía de que a la gente le molesta ser y lucir diferente, las motivaciones de los personajes de los comerciales parecen expresar y representar una situación general. O sea, que los publicitarios se obstinan en producir comerciales de televisión que reflejen las motivaciones aparentes y superficiales de los consumidores. Esto, llevado al nivel del análisis profundo, parece más ser un impulso a la participación emocional de la televidencia por la vía de la comparación de sí misma con los personajes modelos de los comerciales y con sus conductas. Y lo curioso es que también sale de lo profundo que en tales comerciales el producto cada vez importa menos. ¡Lo que se vende con ellos no es el producto, sino la conducta de cierta gente!.

Esta tendencia publicitaria, lo que hace es darle al producto función de elemento integrador del proceso social. Proceso que es, a veces, local y otras abarca todo el continente, no sólo al que habla inglés, sino también al otro, el que no lo habla. Por ejemplo: cuando se “crean” campañas de esta clase que son para ser diseminadas por la América Latina. Sin establecer distinción de fronteras ni tener en cuenta las posibles

diferencias y discrepancias de entendimiento, psicología y habituación que puedan haber entre un bogotano, un yucateco y un santiagueño, entre los cuales no existe ni siquiera la afinidad del idioma, están produciendo, a la vez, sin percatarse, un fenómeno social cuyas dimensiones se ignoran aunque pueden intuirse. Esto es: que la publicidad, destacando en ella a los comerciales y las series fílmicas de televisión doblados en español o producidos directamente en nuestro idioma, son armas de unificación social tan poderosas como una doctrina.

La televisión contribuye al nacionalismo psicológico y a la vez internacionaliza. Trae el producto y lo liga a la comunidad, y se lleva al televidente y lo transporta a lugares distantes, a los cuales jamás soñó llegar por sus propios medios, y le hace sentir que la gente y las circunstancias de esos lugares son similares a su gente y sus circunstancias y, sobre todo, que psicológicamente – digamos más bien: humanamente – son iguales.

Los mercados comunes no son otra cosa que acuerdos entre naciones para homogeneizar sus producciones locales. La publicidad es un intento psicológico inherente a la homogeneización del consumo que viene sólo por medio de la igualación y la publicidad. Sobre todo la de televisión, perfecciona en los consumidores su equipo de reacciones para homogeneizar el mercado, con lo cual se crea un estatus para la producción que tiende entonces a complacer el mínimo de preferencias en el máximo de individuos, dejando fuera únicamente a los hombres marginales, que son los que tienen el gusto más refinado o más miserable que el promedio.

Este concepto invita a sostener que el comercial debe “vender” sólo con la imagen, aunque en adición lleve un mensaje en el audio. Por que en la televisión la palabra subraya, no ordena. En televisión nada ordena: la imagen sugiere subliminalmente (de manera oculta) una acción que la palabra sólo puede llegar es a describirla.

La modalidad del comercial de televisión en nuestros días va a estar definida por la ausencia del locutor. La influencia mayor procederá de la imagen y de la incorporación de actos, actitudes, poses y expresiones externas en el televidente, insuflados en su ego a través del “colador subliminal”. Una influencia que tiende a hacer del “yo” un “nosotros”. El medio psicoelectrónico, la televisión, es implacable: no admite diferencias. Transmite a donde quiera mensajes iguales.

I.3.1.- RATING: MEDIDA DE AUDIENCIA TELEVISIVA.

El rating es sólo un número, mide la cantidad de un auditorio, no mide la eficacia y no verifica siquiera si el espectáculo gusta a la gente. La decisión de dirigirse a un público muy determinado, y de comunicar según un gusto preescogido, no basándose en una media de gustos. En lugar de ser el espectador el que modifica el gusto del programa, es una inconsciente política cultural la que determina al espectador.

Existen diferentes mediciones de audiencia para determinar los ratings, su diferencia estriba en la metodología empleada para recabar la información, así se conocen, según el INRA* (International Research Associates), las siguientes:

- ✓ Rating coincidente: es la investigación cuyo trabajo de campo permite al entrevistador entrar a los hogares entrevistados y verificar personalmente que la información recabada coincida con la realidad verificada.
- ✓ Rating recordatorio: Es la investigación donde la información se recaba en un horario diferente al de los horarios de programación, en este caso, el entrevistador se basa en lo que el entrevistado le dice sin poder verificarlo, por ejemplo: ¿qué estaba escuchando a las 12:00 horas (cuando son las 17:00 horas)?
- ✓ Activación retrospectiva: es la investigación sobre radio y televisión en una sola entrevista; es decir, el mismo entrevistado aporta información sobre ambos medios. El nombre se deriva de la premisa psicológica que afirma que la memoria permite retener a corto plazo experiencias/vivencias que se encuentran ligadas entre sí, en este caso tal vez no se mencione espontáneamente que se estuvo escuchando radio el día de ayer, pero si que se estaba leyendo un libro, el procedimiento es preguntarle: ¿mientras leía un libro, qué sucedía a su alrededor?, de esta forma se recuerda que estaba oyendo la radio.

La televisión americana, que vive en un régimen de competencia libre, intenta satisfacer esta exigencia mediante el rating. O sea la imagen estadística, realizada con varios medios, dirigida a determinar que estratos de público siguen en determinado programa y qué éxitos cosecha. Los resultados del rating son objeto de una confianza casi religiosa por parte de los empresarios que regulan así su participación financiera en determinado programa.

De acuerdo al rating y costo de la programación los horarios de transmisión de publicidad por televisión se clasifican de la siguiente manera:

Clase "A" de 12 a 16 hrs. Y después de las 23 o 24 hrs. A fin de la transmisión.

Clase "AA" de 16 a 19 hrs

Clase "AAA" de 16 a 23 o 24 hrs.

La tarifa mas alta corresponde a la clase "AAA" y la más económica a la clase "A".

Es importante señalar que antes de efectuar la contratación del tiempo a utilizar es necesario considerar las características de los horarios o de las clases mencionadas anteriormente para así lograr impactar al público objetivo que se desea.

Evidentemente la televisión es un negocio como vender zapatos o alquilar autos. Los dueños de las compañías televisivas venden tiempo en la televisión a las empresas que quieren hacer publicidad para sus productos. El tiempo que venden vale más, mientras más personas estén mirando. Lo que interesa a los productores de la televisión es que el mayor número de personas vean la televisión.

Para las organizaciones se utiliza la publicidad con la finalidad de que el consumidor se identifique con su producto, mostrándole a este un estilo de vida, una satisfacción de sus necesidades y en ocasiones alimentar su ego, por lo exclusivo de sus productos.

Un ejemplo del manejo de campañas publicitarias es la compañía Coca-Cola la cual ha desarrollado distintas campañas y anuncios manejando ideas de libertad, amor y otros valores que se encuentran en un sinnúmero de anuncios publicitarios. Hoy en día las imágenes de jóvenes se presentan continuamente en la televisión, junto con ideas de libertad, autenticidad, rebeldía como es el caso de la campaña que se analizará posteriormente "Obedece tu sed" de Sprite.

1.4.- ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Se puede considerar que la publicidad es nociva, ya que crea necesidades de consumo las cuales en ocasiones pueden ser innecesarias, esto es, mucha de la publicidad que existe esta diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente considera necesario para poder vivir a un nivel razonable, derivado de las imágenes proyectadas de dichos productos.

El mercado de consumidores la compra se realiza para poder obtener un sinnúmero de deseos y necesidades. Los deseos humanos son más estables y duraderos que los artículos concretos que pueden satisfacerlos en un determinado momento y lugar, por ejemplo, una persona al comprar un auto, no lo compra solamente por satisfacer la

necesidad de trasladarse, sino que también al realizar dicha compra obtiene categoría y prestigio social.

La influencia de la publicidad puede ser positiva o negativa dependiendo del uso que se haga de esta.

Otro aspecto negativo que se le encuentra a la publicidad es que influye para que exista la obsolescencia forzada, la cual no es más que el desechar un bien por creerlo obsoleto o viejo cuando en realidad todavía tiene una utilidad, esto se da como consecuencia de los mensajes que dirige la publicidad modificando los deseos de los individuos.

CAPÍTULO II.- LA EMPRESA COCA – COLA Y SUS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

II.1.- HISTORIA DE LA EMPRESA COCA – COLA

Coca-Cola fue creada el 5 de Mayo de 1886. John Pemberton, su inventor, empezó a trabajar en la fórmula a los 54 años de edad y quizá nunca pensó llegar a tener el éxito con el que cuenta hoy en día al ser una de las empresas de más renombre a nivel mundial. Hoy en día, es el producto más ampliamente distribuido en el mundo, adquirible en 205 países, además Coca-Cola es una palabra universalmente reconocida en la tierra, siendo un símbolo del estilo de vida occidental. Al inicio fue introducida comercialmente como "un tónico efectivo para el cerebro y los nervios" y para 1938 fue declarada "Bebida por excelencia" en los Estados Unidos gracias a las distintas características que esta bebida presentaba. Dadas sus características medicinales, Coca-Cola se vendió por primera vez en bares que no servían bebidas alcohólicas y que, en la mayoría de las veces, formaban parte de las boticas y farmacias de la época y el primer hombre que vendió un vaso de Coca-Cola fue Willy Venable en el bar de su propiedad, este personaje compró a su vez el derecho de fabricación y una copia de la fórmula original de Coca-Cola por la cantidad de 1 dólar.

En relación con los personajes que han participado en la historia de esta empresa, uno de los más importantes es Frank Robinson quien le dio el nombre a Coca-Cola y diseño el logo utilizando la caligrafía spenceriana optando por la combinación de dos de los ingredientes del compuesto, que le daban un sonido aliterado y utilizado por primera vez en un anuncio el 16 de Junio de 1887. Otro de estos personajes es Asa Candler quien fue presidente de la empresa durante un período, quien al predecir el gran éxito que el producto podría conseguir, decidió registrar la marca. Lo que al principio parecía ser un mero trámite, se convirtió en un problema debido a que Benjamín A. Kent, de New Jersey, inventó un tónico en 1883 a base de hojas de coca y cola. Le gustó la yuxtaposición de las dos palabras y la bautizó como Coca-Cola.

Si bien una de las características más importantes de las empresas más exitosas es la gran cantidad de competidores que aparecen en cortos períodos de tiempo, esta empresa ha sabido mantenerse diferenciada del resto utilizando siempre diferentes formas publicitarias y posicionándose de manera constante. No obstante Coca-Cola siempre ha tenido imitadores y se cuentan por centenas la cantidad de colas que proclamaban ser tan verdaderas como la original. Como ejemplo podemos presentar una variedad de marcas que han surgido a lo largo del tiempo entre las cuales se puede citar:

Afri-Kola, Cafe-Kola, Candy-Cola, Carbo-Cola, Celery-Cola, CocaBeta, Coke-Ola, Cola-Coke, Cold-Cola, Four-Cola, Cherry-Cola, Hayo-Cola, Jacob's-Cola, King-Cola, Koka-Nola, Koke, Kola-Kola, Loco-Kola, Mexicola, Nerv-Ola, Nifti-Cola, PauPau-Cola, Penn-Cola, Pepsi-Cola, Prince-Cola, QuaKola, Rococola, Roxa-Cola, Sherry-Cola, Silver-Cola, Sola Cola, Star-Cola, Taka-Cola, Toka-Tona, True-Cola, Vani-Cola, Vine-Cola, Wine-Cola, Fiesta-Cola, Royal-Cola, etc., etc., etc.

Para evitar este surgimiento de falsificadores, la compañía contrato a la Agencia Pinkerton para que investigaran, tomando muestras para que fueran analizadas químicamente y demostrar las posibles falsificaciones. Este proyecto resultó todo un éxito, pero no todo en la historia de la empresa ha sido exitoso, la primera aventura de Coca-Cola en Europa fue en 1921, obteniendo unos resultados desastrosos. El refresco provocaba intoxicaciones, debido a que nadie había advertido a los embotelladores que los tapones de corcho con los que entonces se sellaba la bebida se tenían que esterilizar, además de que el agua debía ser pura y no alcalina, ya que las bacterias del jarabe reaccionaban rápidamente al contacto con el corcho y producían una bebida tóxica.

La gran parte de su historia presenta momentos tan exitosos, como al concluir la segunda guerra mundial, cuando la empresa comenzó a extender su territorio de una manera muy significativa. Coca-Cola, como otras muchas empresas diseña su futuro con una perspectiva totalmente diferente y el beneficio económico que produjo la

confrontación mundial para Coca-Cola fue mayor que su aportación a la misma, sus dominios se extendieron por todo el mundo de una manera sorprendente. En Egipto, país que no sabía lo que era una Coca-Cola en 1945, cinco años más tarde, embotellaba en sus seis factorías más de 350 millones de botellas al año; Islandia, primer país europeo donde se instaló una embotelladora en tiempo de guerra, es dueño de un récord inimaginable, en 1942: el consumo per cápita en éste excede al de cualquier país o nación del mundo, incluyendo a Estados Unidos y México es el mayor consumidor mundial de Coca-Cola. Países que climatológicamente y geográficamente nada tienen en común, ostentan este curioso récord.

Tales fueron los éxitos de este producto, que para 1953, el mundo había consumido ya sus primeros 76.000 millones de litros de Coca-Cola y la marca estaba plenamente consolidada, de tal manera que era difícil no ver los anuncios del refresco en cualquier lugar y en cualquier momento. Otro hecho significativo ocurriría en 1955. Debido a la competencia, que ofrecían más cantidad de producto al mismo precio que una botella normal, Coca-Cola lanza al mercado dos nuevas medidas de botella. La King Size, y la botella de 767 gramos respetando siempre el formato de la botella original. Al mismo tiempo se introduce el logotipo grabado en la botella, primero en blanco y después bicolor.

El 30 de Mayo de 1980 fue designado presidente Roberto Goizueta. Cubano de nacimiento con antepasados vascos, y con él al frente en 1986 la compañía celebraría sus primeros 100 años en Atlanta, donde se reunieron los 12.500 representantes de los embotelladores de todo el mundo. Fue la mayor fiesta vista y disfrutada por toda la ciudad. Costó mas de 23 millones de dólares con 30 bandas de música, 500 mil globos con el logo de Coca-Cola, un pastel de 7.5 toneladas de la cuál surgía una gigantesca botella de 4m. de altura, con la presencia de Marilyn McCoo, Chuck Berry y Lionel Hampton, además del fantástico robot de la compañía Cobot, acompañado de Miss Universo y Miss Estados Unidos, entonando todos juntos el "Happy Birthday". Al mismo tiempo por el cielo navegaba un gigantesco dirigible, y en la tierra otro símbolo nacional se añadía a la fiesta: la Estatua de la Libertad se paseaba de la mano de una

gran botella de Coca-Cola ya que ella también cumplía sus primeros 100 años. Además este mismo año la empresa adquiere la productora cinematográfica Columbia Pictures, dicha adquisición fue criticada por los analistas financieros como lo menciona Pendergrast en Dios patria y Coca-Cola:

Estos “expertos” en finanzas y negocios, argumentaban sus críticas diciendo “que puede saber una empresa de gaseosas acerca de la industria del cine”.

Por tal crítica la compañía se vio afectada, ya que en un corto período de tiempo las acciones de Coca-Cola perdieron un 10% de su valor. Con el paso de los años, los analistas financieros se dieron cuenta de que esa adquisición sirvió de herramienta publicitaria debido que al reunir el presupuesto de publicidad de Columbia, se beneficiaba Coca-Cola ya que las películas de Columbia promovían reiteradamente a Coca-Cola, particularmente en las historias de final feliz. En esta misma década, en 1984 la empresa se convierte en la bebida oficial de la olimpiadas de verano celebradas en este mismo año y que tuvieron lugar en Los Angeles donde todo giro en torno de la gaseosa que proyectó al mundo una imagen activa, saludable y atlética, con competidores que podían pelear sin el menor recato por el triunfo pero los unía el gusto por la bebida. En este mismo año los analistas de mercado desarrollaron el perfil del consumidor típico, de acuerdo con un estudio realizado los bebedores de Coca-Cola poseían personalidades rígidas los cuales vivían de acuerdo con una realidad tradicional, desarrollada sobre las bases de experiencias tempranas, estereotipos y generalizaciones culturales (Hoy, 1986).

La empresa ha sabido aprovechar diferentes acontecimientos de gran importancia por lo cual en noviembre de 1989 cae el muro de Berlín y se reparten miles de bebidas gratis mientras los ciudadanos de Berlín-Este cruzan la frontera, esto sirvió a la empresa para una vez más posicionarse en cortos tiempo a nivel mundial. La empresa diseña diferentes estrategias que influyen para aumentar su popularidad, no descuidan en ningún momento otro tipo de objetivos que surgen como resultado del mencionado anteriormente los objetivos de sus estrategias es aumentar el volumen de ventas de las

bebidas a nivel mundial, llevar hasta el máximo a largo plazo los flujos del dinero efectivo y crear valor económico.

Es así como la empresa Coca-Cola ha ido evolucionando a través de los años siempre manteniendo constantes cambios no solo en imagen, sino en estrategias las cuales se elaboran para distintas situaciones en el mercado que se requiera, de manera paradójica la empresa mantiene un constante proceso de cambio pero con la misma esencia del producto así como sus valores y principios, tiene más de 6 mil millones de clientes alrededor del mundo que venden o sirven los productos directamente a los consumidores. El enfoque es reforzar el valor por estos clientes y proporcionar soluciones para crecer. El acercamiento incluye la comprensión del negocio de cada cliente.

Finalmente, el éxito de alcanzar la misión de la Compañía depende de la habilidad para satisfacer el consumo de la bebida de estos 6 mil millones de consumidores y seguir manteniéndose en el umbral de posibles y mas actuales maneras no solo de presentarse ante los consumidores sino de satisfacerlos de la manera más eficaz y eficiente posible.

SUS PRINCIPALES PRODUCTOS

La Compañía Coca-Cola es una empresa que por su tamaño, ha llegado a los lugares mas lejanos del mundo. Por tal motivo, ha innovado una gran variedad de bebidas embotelladas, ofreciendo a los consumidores diversos sabores y opciones de compra.

COCA-COLA

Bebida desarrollada en una olla de latón en 1886, es el producto y marca de fábrica más reconocida y admirada alrededor del mundo; sin mencionar las mejores ventas de refresco a nivel mundial.

FANTA

El nombre de Fanta estaba primero registrado como una marca de fabrica en Alemania en 1941, cuando se usó por unos años por una bebida que se creó de materiales

disponibles y de varios sabores. Se reavivó el nombre entonces en 1955 en Nápoles, Italia, cuando se usó Fanta la bebida de naranja que conocemos hoy en día. Es ahora la marca de fábrica que nombra por una línea de bebidas que se venden alrededor del mundo.

SPRITE

En 1961 un crítico del sabor de sed hizo su bebida que en E.U.A. debuta, y le puso como inspiración el "Muchacho Duende" (Sprite) por su nombre. Se uso en 1940 la publicidad por Coca-Cola de este duende con pelo de color plata y una sonrisa grande. El Duende es ahora el crecimiento del refresco más rápido que se concentra en los E.U.A., y el limón más popular del mundo refresquero.

DIET COKE

La extensión del nombre Coca-Cola empezó en 1982 con la introducción de Diet Coke, rápidamente se volvió el número uno en bajas calorías, que logra la venta del refresco en todo el mundo.

A nivel internacional, Coca-Cola cuenta con una gran variedad de marcas y sabores los cuales reciben diferentes nombres dependiendo de factores que pueden llegar a influir en la compra y/o fácil posicionamiento en la mente de los consumidores, de esta manera Coca-Cola mantiene una sola línea de productos pero con una extensa cantidad de nombres para cada uno de los integrantes de ésta, habiendo bebidas sabor manzana, uva, toronja, lima-limón, cereza, y en algunos de estos sabores se han creado a la vez sus similares con la variante de ser bajos en calorías, tal es el caso de Coca-Cola Light y Sprite Light, además en algunos lugares del mundo ha diversificado su mercado dirigiéndose no sólo al público refresquero sino a un segmento más "natural" introduciendo aguas purificadas.

HISTORIA DE LAS MARCAS EN AMÉRICA DEL NORTE

1. 1886 Coca-Cola
2. 1960 Fanta
3. 1961 Sprite
4. 1966 Fresca
5. 1974 Sprite sin azúcar
6. 1982 Diet Coke
7. 1983 Coca-Cola sin cafeína, Sprite sin cafeína, Renombre de Sprite sin azúcar, por Sprite Light.
8. 1984 Fanta Light

II.2.- COCA-COLA VERSUS PEPSI

Como todas las grandes marcas consolidadas Coca-Cola ha tenido que enfrentarse a distintos competidores que han surgido en los diferentes territorios donde se encuentra el producto, pero sólo uno puede ser considerado como el más fuerte competidor de esta empresa, nos referimos a la compañía Pepsi-Cola.

El origen de Pepsi-Cola es casi tan antiguo como el de Coca-Cola, en 1894, cuando Caleb Bradham fabricó un tónico con pepsina, una enzima que ayudaba a la digestión de las proteínas. Pepsi-Cola era conocida con otro nombre identificándola como “la bebida de Brad”, la cual aumentó su popularidad cuando se le rebautizó como Pepsi-Cola en 1898. En aquellos años el mercado no era estable, por lo cual su inventor intentó vender por primera vez su compañía a Coca-Cola en 1922, para aquella época Pepsi-Cola contaba sólo con dos plantas embotelladoras en todo el país y dada la incertidumbre del éxito en el mercado se rechaza la oferta por parte de Coca-Cola.

Un año más tarde en 1923, esta compañía atravesaba difíciles períodos debido a las bajas ventas en el mercado (el cual apenas comenzaba a crecer) y con Pepsi-Cola al

borde de la quiebra total es ofrecida por segunda vez a Coca-Cola y por segunda vez la Compañía se negó a adquirir la casi extinguida competencia ya que no le interesaba adquirir una empresa similar, pero con una gran cantidad de problemas, sin embargo, Pepsi subsistió. Pasarían diez años más para la tercera oferta. Desalentados los actuales propietarios por las escasas ventas es ofrecida por tercera y última vez a Coca-Cola por 50.000 dólares. Y por tercera vez Coca-Cola dice que no.

Finalmente Pepsi-Cola rediseña sus estrategias y sale adelante convirtiéndose poco a poco en el más importante competidor de Coca-Cola y en 1934, el presidente de Coca-Cola Woodruff firmó un documento donde reconocía a la marca Pepsi-Cola en Estados Unidos, ya que Coca-Cola era propietaria de todos los nombres que llevaran el nombre de "cola".



A partir de este momento empieza una batalla por posicionarse como el mejor refresco de cola diseñando estrategias que además de presentar su producto como de mejor calidad atacan insistentemente a la competencia haciéndolo ver como un producto deficiente o de mala imagen.

Algunos anuncios de Pepsi-Cola siempre comparan su producto con Coca-Cola. Pero estos ataques no son un invento de los afamados publicistas de Televisión de nuestro tiempo, como se mencionó anteriormente éstos han subsistido durante largos períodos. En 1932 el presidente de Pepsi-Cola envió por correo al de Coca-Cola una caricatura donde se mostraba a una botella de Pepsi-Cola derribando una carreta que estaba llena de manzanas Coke. La sutileza estribaba en que las manzanas se las comían los cerdos que había en el camino, popularmente llamados "coke". Muy sutil para la

época, pero ya mostraba lo que años más tarde se generalizó con un término muy popular: había empezado la " Guerra de las Colas".

Otra muestra más de esta llamada "guerra" se presenta en 1975 año en que se da el hostil desafío de Pepsi, en el cual en los canales de televisión de Dallas, pasaron anuncios publicitarios que persuadían a los televidentes a aceptar "El desafío Pepsi", mostrando a unos obstinados bebedores de Coca-Cola que quedaban asombrados al descubrir que en las degustaciones anónimas optaban por Pepsi. Mientras el mercado de Coca-Cola se mantenía estancado en esta década, Pepsi crecía firmemente a finales de la misma, teniendo un presupuesto que superaba al de Coca-Cola para publicidad afirmando que invertía más de 24 millones de dólares anuales en sus principales líneas. Al pasar los años Pepsi tenía un incremento en el mercado iniciando con un 4% de las bebidas no alcohólicas llegando a abarcar el 14%, motivo por el cual Coca-Cola abarato radicalmente el producto, desatando una guerra de precios.

Si bien el producto que ofrece Coca-Cola y Pepsi-Cola es muy similar (casi idéntico) fuertes diferencias se presentan en la estructura de la organización y más aún en la forma publicitaria como presentan el producto, los anuncios publicitarios de Pepsi-Cola son llamativos, impetuosos, inspirados no en el producto sino en un personaje exitoso de la vida artística en alguna rama tratando de persuadir al consumidor como un personaje posible a imitar por medio del producto. En contra parte, la publicidad de Coca-Cola siempre combina los temas de un estilo de vida determinado, con los atributos del producto conjugando así la importancia no solo de mantener principios y valores de la vida cotidiana en distintas situaciones sino de superarlos y mantenerlos siempre en compañía de su producto.

No podemos anteponernos a los acontecimientos que se presentaran en el futuro, lo que si podemos precisar es que hasta la fecha se nota una clara supremacía por parte de Coca-Cola considerada como la mejor compañía en refrescos de cola a nivel mundial y si Pepsi-Cola pretender ocupar este título, tendrá que esforzarse de una manera muy completa no solo en publicidad sino en estilo, imagen, y todos aquellos

factores que acompañan al producto y que sin lugar a dudas le aportan grandes beneficios como es el caso de Coca-Cola.

Al mismo tiempo y refiriéndonos a la constante lucha de desacreditación no podemos tampoco predecir cuando tendrá fin pero debemos considerar que es una de las "guerras" que más tiempo a durado y si bien no significan pérdidas humanas, si representan pérdidas de otros aspectos como pueden ser empleos como consecuencia de la constante lucha y la ya referida desacreditación.

II.3.- HISTORIA PUBLICITARIA DE LA EMPRESA

En su primer anuncio publicitario, que salió en el Atlanta Journal el 29 de mayo de 1886, se ponían de relieve sus cualidades como bebida: "¡Coca-Cola es deliciosa! ¡Refrescante! ¡Estimulante! ¡Vigorizante! . Si bien este primer esfuerzo promocionó a la Coca-Cola en letras de molde, Robinson se ocupó en diseñar la caligrafía del logotipo, adoptando los caracteres spencerianos por vez primera en un anuncio el 16 de junio de 1887. (Pendergrast Mark, 1993). Comparado con la mayoría de las propagandas del periodo, este primer anuncio publicitario de Coca-Cola fue significativamente breve, señalando el camino hacia la publicidad moderna. Se utilizaron por primera vez los adjetivos, "deliciosa y refrescante", los cuales llegarían a ser prácticamente sinónimos de Coca-Cola.

Durante el primer año de existencia de la bebida, se gastó en total de publicidad una cantidad que rondaba los 150 dólares. Si bien esa no era una gran suma de dinero, representó una considerable difusión para Coca-Cola. Los letreros con grandes titulares a toda plana costaban un dólar cada uno, los anuncios en los tranvías poco más de un centavo, y los carteles casi un tercio de centavo. La impresión de mil cupones para degustaciones se podía hacer por un dólar. Robinson hizo imprimir estos cupones para los locales y bares donde se servía Coca-Cola con tal de promocionar la bebida y a través de la guía de direcciones de Atlanta los mandó por correo. Sin saberlo, acababa de inventar uno de los sistemas de publicidad más conocidos y utilizados en la actualidad: había creado lo que hoy conocemos por "mailing".

Desde 1891, los almanaques de Coca-Cola venían impresos con la imagen de atractivos modelos de la época. Las Coca-Cola Girls que incitarían la fantasía masculina en calendarios y carteles publicitarios durante décadas, y donde se permitieron los primeros y casi únicos desnudos de la marca.¹



Con un presupuesto mayor inundó el mercado con este breve mensaje “Beba Coca-Cola. Deliciosa y Refrescante”, a través de periódicos, carteles, letreros en los tranvías, bandejas de servir, termómetros, relojes, lápices, marcadores de libros y espejos de mostrador. Hacia 1898, Robinson estaba distribuyendo más de un millón de estos artículos de promoción al año.

El primer anuncio de Coca-Cola en una revista, se llevó a cabo en 1904, año en el cual se invirtió más de 4,000 dólares. Sin embargo al año siguiente había incrementado el presupuesto para las revistas a más de 56,000 dólares, contratando a la agencia publicitaria Massengale la cual ideó una forma para distinguir el producto, asociándolo a una flecha que apuntaba hacia un vaso de Coca-Cola – un primer esfuerzo para inducir una respuesta psicológica espontánea - “Tan pronto como vea una flecha - decía el anuncio característico- Piense en Coca-Cola”.

A comienzos de 1906, Robinson agregó otros 25,000 dólares al presupuesto, destinados a las publicaciones religiosas literarias en un intento de influir en el ánimo de los críticos de Coca-Cola. Los anuncios publicitarios de Coca-Cola en este período siguieron combinando los mensajes. Por ejemplo, un anuncio de Massangale en McClure’s en 1905, mostraba a un hombre joven leyendo un libro sentado en un sillón.

¹ Es en esta fecha la empresa comienza a implantar estereotipos sexuales aunque de una manera tal vez no planeada.

La lámpara de mesa iluminaba el libro y el vaso de Coca-Cola que estaba a punto de tomar. El texto, se limitaba al de una receta manuscrita, decía: "Mmmm para los estudiantes y todos los trabajadores intelectuales. Tome un vaso de Coca-Cola a las ocho para mantener la mente clara y el cerebro activo hasta las once". Sin embargo, hacia 1907 las campañas de Coca-Cola ya no hacían hincapié solamente en los trabajadores intelectuales.



La bebida norteamericana era para todas las clases sociales, todas las edades y los sexos. Un anuncio en el Saturday Evening Post mostraba en primer plano a un hombre de negocios, y detrás de él aparecían mujeres y niños bebiendo Coca-Cola en un bar de bebidas no alcohólicas. Otros anuncios apuntaban a grupos específicos, en un primer esfuerzo de segmentación del mercado. En 1907, la publicidad finalmente reconoció que las mujeres eran consumidoras importantes, bautizando a la gaseosa como "la panacea de las compradoras".

En 1900, la compañía invertía casi 85,000 dólares en publicidad, y hacia 1912, esa inversión superaba el millón de dólares por año. Sam Dobbs pudo afirmar con exactitud que Coca-Cola era el producto más promocionado de Estados Unidos. Dondequiera que mirara la gente no podía dejar de ver el logo de Coca-Cola. En 1913, la empresa hacía publicidad a través de más de 100 millones de artículos que incluían termómetros, figuras de cartón para recortar, 100,000 abanicos japoneses y 2,000,000 almanaques; 2 millones de bandejas; 10 millones de cajas de cerillas, 20

millones de cuadernos e innumerables letreros de cartón y metal². Coca-Cola comenzaba a incursionar en los rincones del mundo la incipiente industria cinematográfica había iniciado su romance con la gaseosa. Buster Keaton aparecía en la pantalla bebiendo Coca-Cola. Las grandes estrellas del cine mudo, como Pearl White y Marion Davies, aparecían en los anuncios publicitarios de la compañía.

La expresión de “algo diferente” utilizada por Whitten aludía a la publicidad manifestante sexual. Una bandeja de propaganda de 1908 mostraba a una muchacha descaradamente con los pechos desnudos sosteniendo una botella de Coca-Cola. Otro anuncio mostraba a una damisela en prendas íntimas reclinada sobre una alfombra de piel de tigre con una expresión de rendido deseo. Sostenía en la mano un vaso vacío junto a una mesa donde aparecía una botella de Coca-Cola. La leyenda decía “Satisfecha”, no obstante la más visible y difundida publicidad de Coca-Cola eran los carteles pintados a mano. Enormes carteles de diez metros de altura mostraban a un empleado de mostrador llenando un vaso con agua verdadera que emanaba de un grifo. La mayoría de los carteles no eran tan elaborados, pero si tan grandes que abarcaban todo el muro lateral de un edificio, como la primera pared pintada de rojo por Coca-Cola en Catersville, en 1894. En 1914, la Compañía tenía más de 2,300,000 metros cuadrados de muros pintados. Suficiente para transformarse en una pesadilla para el consumidor, como informo un vendedor en 1906.

El publicista Archie Lee en 1922 ideó un eslogan atractivo, que tuvo gran éxito, “La sed no tiene época”, que se utilizó durante varios años. Los anuncios publicitarios del invierno utilizaban el nuevo eslogan en las nevadas pistas de esquí. Si bien la compañía siempre había promocionado la Coca-Cola como una bebida para todas las estaciones del año, esta era la primera campaña de invierno que contaba con un verdadero respaldo.

Coca-Cola fue segmentando su publicidad pero no hacia el público sino al entorno que predominaba en distintos momentos y lugares, como ejemplo la publicidad en 1922 era sugerente, intentándose una ligera aproximación al atractivo sexual.

Las "vírgenes de Atlanta", como se conocían a las modelos de Coca-Cola, eran siempre veinteañeras, morenas más que rubias, exuberantes pero contenidas. Eran muy, muy atractivas sexualmente de "cintura para arriba", ofrecían la taza sin la miel.³ En una ocasión se le preguntó a Woodruff porqué siempre utilizaba a jóvenes con una edad rondando los 20 años. El Jefe, con un aire mesiánico y con un gran cigarro en la boca contestó:

" Amigo... los veinte para una mujer es la edad a la que toda mujer quiere llegar... y a la que todas quieren volver. Que mejor vanidad para ellas enseñarles lo que pueden ser o recordarles lo que siempre fueron".



El mensaje de la publicidad de Coca-Cola para 1923 era "Saciar la sed en el trabajo o el deporte". Coca-Cola era "siempre deliciosa" y se podía disfrutar en un sitio placentero y animado. El texto debía reducirse a un mínimo, mientras la imagen transmitía el mensaje de que los hombres apuestos y las mujeres atractivas disfrutaban de la bebida. En 1927 en un ingenioso esfuerzo por lograr una publicidad "científica", la compañía inició lo que se dio en llamar el concurso por las "seis claves de la popularidad". En vista de que los anuncios destacaban diferentes motivos para comprar Coca-Cola: sabor, pureza, precio, sociabilidad, calmar la sed, refrescarse, los consumidores podían ganar uno de los 635 premios enviando cartas, en las cuales explicaban por qué su "clave", referida era la mas importante. Esta campaña fue en realidad un instrumento de investigación de mercado, pero también permitió a los consumidores sentirse parte integrante de la misma publicidad. Coca Cola ha estado

² Cifras obtenidas del libro "Dios Patria y Coca-Cola", Mark Pendergrast

³ De esta manera se (refuerzan) los estereotipos femeninos de "las consumidoras del producto".

presente no solo en diferentes épocas y situaciones sino también en estaciones del año memorables tal es el caso de las temporadas navideñas donde la empresa produjo una serie de escenas en miniatura que se mostraban en los escaparates de las tiendas, teniendo así una campaña dirigida esencialmente a los niños estas figuras eran recortables y creaban un circo en miniatura.

Otra de sus estrategias fue incursionar en las escuelas públicas con la creación de álbumes sobre la naturaleza junto con folletos con el logotipo de Coca-Cola. Haciendo también promociones como el obsequio de balones, gomas, termómetros y cuadernos con el logotipo de Coca-Cola y para 1929 se acuñó una frase célebre: " LA PAUSA QUE REFRESCA".

El primer anuncio de neón se construyó en este mismo año en Times Square, New York, bajo cuyo rótulo pasan diariamente más de un millón de personas con lo cual se captaban la atención de grandes cantidades de público en cortos períodos.

Durante su ampliación de mercados Coca-Cola tuvo que resolver imprevistos que afectaban de manera importante a la empresa y que en ocasiones llegaron a desprestigiarla cuando Coca-Cola llegó a México, ya existían cuatro Coca-Colas diferentes registradas con el mismo nombre. Lo mismo sucedió en Cuba y Bermudas. Como se menciona en el libro "Dios, Patria y Coca-Cola", a veces el problema radicaba en la publicidad y el cambio de idioma. Por ejemplo:

- La traducción al holandés de la frase "Refresh your self with Coca-Cola" (Refréscate con Coca-Cola), daba como resultado "Lávate las manos con Coca-Cola", por lo que se creó un eslogan sólo para ese país.
- En China, los ideogramas que reproducían el sonido Coca-Cola significaban literalmente "morder al renacuajo", por lo que se optó cambiarlo por otro que significaba "puedes hablar y disfrutar".

"Red Barrel" (Barril Rojo), publicación oficial en 1929, anunció que la compañía ya estaba presente en 78 países, aunque sólo se embotellaba Coca-Cola en 27 de ellos.

Durante los años 30 aparecieron en los anuncios de Coca-Cola los más destacados actores de la época. Famosos de renombre como Claudette Colbert, la mítica Greta Garbo, Jean Harlow, Clark Gable, Cary Grant, Carole Lombard, Loretta Young, el Tarzán de las películas y nadador olímpico Johnny Weismuller, Maureen O'Sullivan, Spencer Tracy y Joan Crawford que más tarde "traicionaría" a Coca-Cola casándose con el presidente de Pepsi, fueron algunas de las rutilantes estrellas de Hollywood que representaron a Coca-Cola en esa época. Para esta misma década de los treinta, la compañía de aviación Delta Airlines fue la primera en servir el refresco a sus clientes en pleno vuelo. Sus aviones Fokker llevaban en sus alas el logotipo de Coca-Cola.

Mark Pendergrast nos menciona en "Dios Patria y Coca-Cola ":

Estos eran algunos de los criterios a tener en cuenta para la correcta utilización de la marca en la publicidad de Coca-Cola a finales de los años 30's:

- No separar jamás la marca Coca-Cola en dos líneas.
- La frase "marca registrada" siempre aparecerá en el trazo de rúbrica de la primera C, aún cuando fuera ilegible.

Detalles de prestigio...

- Las pinturas al óleo o las fotografías de color es preferible que muestren a una morena antes que a una rubia, en caso de aparecer una muchacha en el anuncio.
- Las mujeres jóvenes así como las adolescentes deberán ser del tipo recatado; no con aspecto sofisticado.
- No mostrar ni insinuar que Coca-Cola puede ser bebida por niños de corta edad.

Los representantes de Coca-Cola en Hollywood mantenían estrechos contactos en el mundo del cine, aun cuando ya no se trataba simplemente de dejar una provisión de gaseosas en los camerinos. Ahora una publicidad en cubierta, como se llamaba en el medio, costaba 250 dólares por mención en la mayoría de las empresas cinematográficas. Con el propósito de evitar ese gasto, Coca-Cola concertaba acuerdos para pagar a través de una publicidad recíproca, como en la película en 1950, *Destination Moon*, en la cual aparecían cuatro astronautas bebiendo Coca-Cola en su nave espacial.

Estos esfuerzos eran complementados con la publicidad tradicional en los puestos de venta, la distribución y promoción gratuita a los embotelladores.

En plena era de la TV, donde Coca-Cola ya había hecho sus primeros pasos, fue un programa de radio el que alcanzó la máxima popularidad. Coca-Cola fue la pionera y creadora de programas musicales. Estamos a finales de los 50 y la compañía, buscando una manera de llegar a los jóvenes y adolescentes aprovechó la popularidad de los mezcladores de música de las 40 principales emisoras de radio de los Estados Unidos creando el Coca-Cola Hi-Fi Club, donde aglutina a la mayoría de adolescentes en más de 325 clubes repartidos por todo el territorio. Estos programas se realizaban siempre en directo, se entrevistaban a los personajes famosos y se organizaban bailes, donde la música y la animación provenían de las emisoras locales, la compañía invirtió casi un millón y medio de dólares en este medio.

Otro imprevisto se presentó en 1955 hubo grandes descontentos por parte de la población negra, por que en sus pantallas sólo observaban una llamativa afluencia de blancos de clase media mundial, motivo por el que los negros de Carolina de Sur organizaron boicots contra Coca-cola. Ello provocó que la compañía tomara la decisión de dirigirse a los consumidores negros.

A partir de este momento la empresa se esfuerza por enfocar parte de su publicidad al mercado de la gente de color, donde se mostraba a destacados deportistas negros, como Jesse Owens, Satchel Paige y los célebres jugadores de baloncesto Harlem Globetrotters. Estos anuncios mostraban a apuestos modelos jóvenes en exactamente

las mismas poses que sus pares blancos. Estos anuncios promocionaban los mismos mensajes, pero siempre por separado. Más tarde, aparecen por televisión los primeros anuncios protagonizados por artistas de color como: Barbara McNair, Ray Charles, The Supremes, Fifth Dimension, Areta Franklin, Marvin Gaye o Gladys Knight, transmitiendo el mensaje de "Todo va mejor con Coca-Cola" con sentimiento y ritmo; además de los anuncios en "color", también los artistas más famosos de la música pop se unieron a Coca-Cola para cantar el popular anuncio: "Everly Brothers".

Durante esta misma década, el instituto de investigación del color reveló que el rojo era hipnótico y especialmente atractivo para las mujeres consumidoras del producto (Hoy Anne, 1986). Pero un hecho más revelador se suscitó a finales del mismo período, cuando ciertos informes acerca de la publicidad subliminal despertaron los temores del público por la atroz manipulación del inconsciente. Durante seis semanas, en una sala cinematográfica de Nueva Jersey se proyectaron en la pantalla imágenes de Coca-Cola cada cinco segundos durante tres milésimas de segundo (demasiado rápidas para ser registradas conscientemente), los responsables de este programa "Subliminal Projection" adujeron que como resultado del mismo las ventas de la gaseosa habían aumentado un 18.1%. no obstante los directivos de la compañía en este período no se vieron muy convencidos del aumento de las ventas como resultado de este proyecto por la dificultad y la incertidumbre de su validez por lo cual se optó por no seguir este tipo de proyectos ni dirigir sus campañas en este campo.

Durante los años sesenta la nueva publicidad de Coca-Cola no era simplemente una respuesta a la militancia negra. Las tendencias de la población norteamericana estaban cambiando, ahora se busca una expresión en la nueva música revolucionaria de los Beatles, incluso se negoció con este grupo pero aunque a menudo había posado para la empresa, resultaban demasiado caros. Para mediados de esta misma década se lanza la campaña publicitaria "Smile Girls" donde se mostraban muchachas curvilíneas yendo siempre con las características del entorno ya que en esta época en Estados Unidos la atención se centra en la sexualidad.

En 1969, Coca-Cola lleva a cabo una de las operaciones más exitosas para la empresa, introduce el primer cambio en su imagen exterior, modifica su logotipo

añadiéndole un trazo dinámico que reproducía los contornos sinuosos de la botella y dándole a la marca una imagen más moderna. Este cambio, denominado "Proyecto Arden", modificó simultáneamente la frase "Bebe Coca-Cola" por "Disfruta Coca-Cola". El propósito que se planteó la compañía de rejuvenecer Coca-Cola dándole una nueva fachada fue una gran decisión. Presentado en una suntuosa fiesta, fue el acontecimiento más importante en la ciudad de Atlanta desde que se estrenó en esa ciudad la célebre película "Lo que el viento se llevó". Para la empresa siempre ha sido importante mantenerse en la mente del público y ello solo se consigue por medio de la publicidad, para tener en cuenta lo que representa la publicidad para Coca-Cola, en el año de 1969 los ingresos brutos fueron de 1,300 millones de dólares, produciendo una ganancia de más de 121 millones de dólares, de los cuales se gastaron en publicidad 100 millones de éstos, es decir, que el 82.6% de las ganancias se volvían a invertir nuevamente en publicidad - Es sorprendente que una empresa tome la decisión de invertir estas cantidades de dinero solo en publicidad -.

Otro gran éxito de la empresa, fue la creación de un anuncio televisivo, donde en la cima de una colina en Italia, Coca-Cola reunió a 200 jóvenes adultos de cada rincón del mundo adecuadamente vestidos con sus trajes nacionales. Dispuestos en hileras ordenadas y siguiendo una pirámide invertida sostenían en sus manos la bebida mientras cantaban con intensidad: "Me gusta hacer del mundo un hogar y llenarlo de amor, cultivar manzanos y panales de abejas y palomas blancas", proyectando así la imagen de la juventud idealista cantando como un himno a una iglesia, mientras sus botellas Coca-Cola parecían ser un esperanzado símbolo de paz.

Estrenado en público en Julio de 1971 causó sensación en todo el mundo. Nunca un anuncio de TV había conseguido reunir tantos valores y sensaciones en un minuto. Con una perfecta realización, interpretado por el grupo británico New Sekkers se vendieron más de un millón de copias del disco editado a tal efecto y fue un hit en todas las listas de éxitos. La compañía recibió cientos de miles de cartas solicitando la partitura de la canción y, aunque en ningún momento se cita a la marca en el anuncio publicitario, cualquiera que la oyera automáticamente la asociaba con ella. Durante muchos años en medios publicitarios se ha considerado a este anuncio comercial como el mejor

anuncio jamás realizado. Si bien este es probablemente el más exitoso anuncio publicitario de la empresa no ha sido el único con grandes y exitosos resultados. Otro anuncio comercial clásico de Coca-Cola fue en 1972, la cantante country Dottie West interpretando: "He crecido bajo el sol de la campiña", entonaba "Soy feliz con las cosas simples: / Una botella de Coca-Cola". El comercial hacía referencia al regreso al hogar. El taxi que traía a la joven llegaba a la granja familiar: su hermano saltaba de la parba de heno, la abuela rebosaba de alegría y el padre se apeaba del tractor. La escena final mostraba a la hija pródiga balanceándose en una mecedora al frente de la casa junto con su apuesto muchacho mientras tomaban tranquilamente una Coca-Cola.

Para el año de 1975 la compañía realizó una campaña publicitaria espectacular, el responsable de mercadotecnia Bill Van Loan, explicó que así como el vaquero viril estaba asociado con los cigarrillos Marlboro, "los norteamericanos sonrientes pertenecían literalmente a Coca-Cola". Pero no podía ser una simple sonrisa. Debía ser provocada siempre por el mismo producto. A diferencia de los anuncios de Pepsi, que inducían a la gente a adherirse a algún grupo mítico, los comerciales de la nueva Coca-Cola mostraban el producto como el protagonista. "Coca-Cola provoca la sonrisa".

Pero en el año de 1980 Pepsi decidió dar un nuevo impulso al desafío de Pepsi en el orden nacional con la esperanza de mantener el ímpetu de fines de la década de los setenta y conservar y/o adueñarse del liderazgo de los supermercados. Pero Coca-Cola tuvo que enfrentar inesperadamente la posición dentro de sus propios cuadros, por lo que Pepsi sabía que podría perder la competencia cuando Coca-Cola iniciara otra guerra de precios, provocada con anterioridad por las pruebas de sabor hechas por Pepsi, con lo cual en cierta medida cesaron los ataques (por lo menos durante un breve período).

En 1982 se lanza al mercado la campaña "Coca-Cola es así". Con este eslogan⁴ la compañía vuelve a recuperar su crédito perdido en años anteriores y congrega en el

centro de Atlanta a 2000 embotelladores de Coca-Cola de todo el mundo para ver la proyección del spot. Al mismo tiempo, a las 9.15 de la mañana se emiten en bloque todos los anuncios por las tres emisoras de TV más importantes, calculándose que hacia la medianoche más de 150 millones de norteamericanos habían escuchado el anuncio, más tarde Coca-Cola pretende tener un contacto directo no solo con intermediarios sino también con el público en general y en 1984 Coca-Cola pone a disposición de sus consumidores en todo el mundo una nueva línea telefónica internacional gratuita. Contrata al cantante español Julio Iglesias para seducir al público femenino, a los consumidores extranjeros y a casi 30 millones de hispanohablantes que viven en Estados Unidos. Una estrategia más hecha por la empresa para este año, fue el otorgar licencias para el del logotipo en prendas de vestir, muebles, juguetes, relojes, objetos de arte e innumerables artículos, logrando así una mayor promoción con el artículo que a la vez sirvió para posicionar de nueva cuenta la marca de una manera versátil y efectiva.

Por otra parte, en Septiembre de 1989, la compañía decide otro golpe de efecto: rehacer el anuncio de la colina. El "remake" del mejor anuncio de toda la historia haría renacer las esperanzas. La idea era reunir a los artistas del original y a sus hijos, uniéndolos en la cima de la misma colina. Se buscaron a los protagonistas del primer anuncio, pero sólo se encontró a 25 de los 200. Se rodó en 5 días y el efecto que se consiguió al reunir por segunda vez a todos en la cima de la colina fue de tal magnitud que impacto de nuevo a todo el mundo. La sencillez había conseguido lo que cantantes de moda y deportistas no habían logrado.

Para el año de 1991 Coca-Cola estaba ya consolidada como una de las mejores empresas a nivel mundial, su publicidad se encontraba por todas partes desde un encendedor, hasta grandes pancartas que promocionaban el producto, el gasto en publicidad total en este año fue de 400 millones de dólares, pero no basta y la empresa no cesa en sus esfuerzos por dar realce al producto y mantenerse siempre en la mente de sus consumidores, por tal motivo en los Juegos Olímpicos de Barcelona,

⁴ Fórmula publicitaria o de propaganda política, concisa y elocuente.

todos los atletas que portaron la antorcha olímpica llevaron en sus ropas el logo de Coca-Cola.

A lo largo de la historia la empresa ha usado diferentes “eslóganes” para reforzar la marca a diferencia de muchas otras empresas que tratan de identificarse con uno solo, esto a significado para Coca-Cola uno de los más importantes medios por las cuales llega al público renovando así su publicidad de manera constante y con ello la empresa ha conseguido posicionarse de manera creciente en la población mundial.

Estos son algunos eslóganes utilizados por Coca-Cola en sus campañas publicitarias:

- La bebida más refrescante del mundo
- La pausa que refresca
- Coca-cola... tan buena
- Coca-Cola refresca mejor
- La mejor elección...
- Coca-Cola es así...
- Todo va mejor con Coca-Cola
- Beba Coca-Cola
- Coca-Cola... sensación de vivir
- Deliciosa y Refrescante
- Buena hasta el último sorbo
- Una Coca-Cola y una sonrisa
- Vive la sensación
- Signo de buen gusto

- Coca-Cola ayuda a vivir
- La chispa de la vida
- Siempre Coca-Cola
- Vívela

Entre los gastos de publicidad se incluyen las ventas, gastos administrativos y generales que hasta la fecha ascienden a 1.597 millones de dólares en 1998, 1,576 millones de dólares en 1997 y 1.441 millones de dólares en 1996. Del 31 de diciembre de 1998 y 1997, la publicidad costó aproximadamente 365 millones de dólares y 317 millones de dólares respectivamente, se grabaron principalmente en gastos pagados por adelantado y otros recursos en campañas.

II.4.- CRONOLOGÍA HISTÓRICA

Hemos visto anteriormente cual es el desarrollo histórico tanto de la empresa Coca-Cola, como de su evolución publicitaria y con ello se han destacado momentos de gran importancia en ambas ramas por tal razón a continuación se presenta de manera resumida cada uno de estos momentos combinando la evolución tanto de la empresa como de la publicidad desarrollada a lo largo del tiempo.

- ⌚ 1886: Pemberton inventa Coca-Cola en Atlanta, Georgia (USA).
- ⌚ 1887: Coca-Cola realiza el primer "mailing" conocido.
- ⌚ 1888: Asa Candler compra la fórmula; muere Pemberton.
- ⌚ 1889: El primer bar donde se sirvió Coca-Cola fue el Venable Bar.
- ⌚ 1890: Se edita por primera vez Coca-Cola News.
- ⌚ 1892: Candler funda The Coca-Cola Company.

- ⌚ 1893: Se registra el nombre de Coca-Cola y se pagan los primeros dividendos a los accionistas. Desde ese momento la compañía nunca dejará de pagar dividendos a sus accionistas.
- ⌚ 1894: Se embotella por primera vez en Vicksburg, Mississippi.
- ⌚ 1895: Candler anuncia que Coca-Cola se vende en todo EE.UU.
- ⌚ 1899: Primera incursión de Coca-Cola en un país extranjero: Cuba.
- ⌚ 1901: Se vende por primera vez el jarabe a Europa y Alemania
- ⌚ 1904: Coca-Cola vende su primer millón de galones (4 mil/. Litros).
- ⌚ 1906: Se contrata a la agencia de publicidad D'Arcy en Missouri y se construyen las primeras embotelladoras fuera de EE.UU., en Cuba y Panamá.
- ⌚ 1909: Nace la revista The Coca-Cola Bottler, dedicada a las embotelladoras.
- ⌚ 1911: Se destina el primer millón de Dólares para publicidad.
- ⌚ 1914: Frank Robinson, el inventor del nombre de Coca-Cola y primer fabricante, se retira. Muere en 1923.
- ⌚ 1915: La Root Glass Co. realiza la nueva botella para la marca.
- ⌚ 1916: Se retira Asa Candler, presidente durante 18 años.
- ⌚ 1917: Cae el consumo de Coca-Cola por el racionamiento del azúcar, debido a la I Guerra Mundial.
- ⌚ 1919: La familia de Candler vende la compañía a la banca.
- ⌚ 1920: Como conclusión a un juicio entablado contra KOKE Co. USA, COKE se considera sinónimo de Coca-Cola.
- ⌚ 1922: Primer estudio para utilizar paks de 6 botellas. En 1923 se adaptaría por primera vez. Pepsi-Cola, con muchas dificultades económicas ofrece sus acciones a Coca-Cola.
- ⌚ 1923: Robert. W. Woodruff es elegido Presidente de la compañía. Pepsi-Cola, en bancarota, vuelve a ofrecer sus acciones.
- ⌚ 1925: Se colocan por primera vez rótulos en caminos y carreteras.
- ⌚ 1926: Se crea el Departamento de Extranjero, para coordinar las actividades de la compañía fuera de EE.UU.
- ⌚ 1927: Coca-Cola utiliza por primera vez la publicidad radiofónica.

- ⌚ 1928: Coca-Cola vende a 76 países y se embotella en 27.
- ⌚ 1929: Nace el eslogan "La pausa que refresca", se instala el primer letrero luminoso en Times Square y muere Asa Candler.
- ⌚ 1930: La compañía crea The Coca-Cola Export Corporation. Aparece el primer frigorífico de Coca-Cola.
- ⌚ 1931: Se utiliza por primera vez a Santa Claus para sus anuncios, creándose un standart a partir de su uso por la compañía.
- ⌚ 1933: Pepsi-Cola, por tercera y última vez, quiere vender la compañía a Coca-Cola.
- ⌚ 1935: Se fabrica el primer distribuidor automático de botellas para oficinas y fábricas.
- ⌚ 1937: El primer distribuidor con grifo (de barril) se presenta en la Feria Mundial de Chicago.
- ⌚ 1938: Coca-Cola es nombrada bebida por excelencia en EE.UU.
- ⌚ 1940: El presupuesto para publicidad ya es de 10 millones de dólares.
- ⌚ 1941: Coca-Cola crea uno de sus más simpáticos productos: Sprite. Se adopta por primera vez el diminutivo COKE.
- ⌚ 1943: Durante la II Guerra Mundial, la compañía monta 64 plantas embotelladoras en el frente de batalla.
- ⌚ 1949: Coca-Cola crea la primera cola "blanca" para los soviéticos.
- ⌚ 1950: Coca-Cola realiza el primer anuncio por TV.
- ⌚ 1953: La producción llega a los 2 millones de barriles, disponiendo de 30 millones de dólares para publicidad.
- ⌚ 1955: Se lanza la botella King Size (la doble) y la botella familiar. Para las tropas americanas se distribuyen las primeras latas. Richard Woodruff se retira.
- ⌚ 1956: La agencia de publicidad McCann-Erikson sustituye a D'Arcy
- ⌚ 1959: La lata se vende por primera vez en California y New York. La compañía crea el Coca-Cola Hi-Fi Club precedente de los famosos espacios radiofónicos como los 40 Principales

- ⌚ 1960: La forma, el diseño y el perfil son reconocidos oficialmente por la Oficina de Patentes como Marca Registrada. Aparece en EE.UU. la FANTA y la compañía adquiere por primera vez una compañía, la Minute Maid Co.
- ⌚ 1961: Se comercializa Sprite. Coca-Cola adquiere los derechos de distribución del refresco en exclusiva para todos los astros y planetas del espacio.
- ⌚ 1963: La compañía realiza su primer anuncio utilizando gente de color en la revista Ebony.
- ⌚ 1964: Las latas de Coca-Cola ya se fabrican con apertura por anillo.
- ⌚ 1965: Aparecen en TV los primeros anuncios con gente de color.
- ⌚ 1968: Se crea la Coca-Cola USA, que "gobernará" sólo en EE.UU.
- ⌚ 1969: Nace el eslogan "It's the Real Thing"
- ⌚ 1970: Coca-Cola, que es el producto de marca más introducido en el mundo, se vende ya en 130 países, inicia un "restyling" para su producto: añade un trazo dinámico que reproduce el contorno sinuoso de la botella; nace la ONDA que a partir de ahora irá acompañando a Coca-Cola
- ⌚ 1971: El mejor anuncio de todos las épocas se realiza en Italia. "In the Top of the Hill" es el anuncio de Coca-Cola por excelencia.
- ⌚ 1975: Se crea el Clan Coca-Cola, precedente de todos los clubes de coleccionistas.
- ⌚ 1978: Coca-Cola logra el contrato más ansiado: la China comunista de MAO se suma a las más de 1200 plantas embotelladoras distribuidas en 135 países.
- ⌚ 1981: Roberto Goizueta, cubano, de descendencia española, accede a dirección de la mayor compañía del mundo.
- ⌚ 1984: Olimpiadas de Los Angeles. Los "pins" empiezan a causar furor
- ⌚ 1985: A bordo del transbordador Challenger, Coca-Cola atraviesa el espacio por primera vez, tal como le prometió Kennedy en 1961. Muere el "Jefe" Robert Woodruff.
- ⌚ 1986: Centenario de Coca-Cola.
- ⌚ 1988: La compañía logra por primera vez un beneficio de 1000 millones de dólares.

- ⌚ 1990: Apertura en Atlanta El Mundo de Coca-Cola, el museo oficial de la compañía. La plantilla de trabajadores de Coca-Cola en todo el mundo es de 1.000.000 de personas.
- ⌚ 1992: Olimpiadas de Barcelona. Todo un reto para la ciudad y para la compañía. Coca-Cola participa como patrocinador exclusivo y logra que su marca sea vista por millones de personas. El éxito está patente en cada rincón de la ciudad. Miles de mesas, sillas, máquinas expendedoras de bebidas están repartidas por toda la ciudad. ... ya que "sus propias" Olimpiadas se celebrarán cuatro años más tarde en Atlanta.
- ⌚ 1993 : Coca-Cola crece. En un plan de expansión, la compañía empieza a comprar las embotelladoras que no están bajo su propio dominio, con la intención de disponer de mayor patrimonio y dominar la fabricación, en particular en zonas de Sudamérica.
- ⌚ 1996 : Juegos Olímpicos de Atlanta. Los Juegos de Coca-Cola sin duda alguna, aunque con un criterio certero, no "avasalló" al resto de patrocinadores. Nace el nuevo diseño de lata, con forma de botella.
- ⌚ 1997 : Muere Roberto Goizueta y es nombrado presidente Douglas Ivester. Se inaugura el segundo museo de Coca-Cola en Las Vegas (Nevada)

II.5.- Sprite y su Campaña Publicitaria "Obedece tu Sed"

Haciendo un poco de historia, remontándonos a 1956 cuando se inicia el desarrollo de una nueva bebida ligera, agrídulce y carbonatada, la cual podría competir con las bebidas de su categoría que existían en ese entonces. Después de un sin número de pruebas en Enero de 1961 la división The Coca-Cola Company lanzó al mercado la más novedosa alternativa de sabor que la empresa ofrecía hasta ese momento. Se trataba de un sabor muy especial, caracterizado por un burbujeante toque agrídulce, una combinación lima-limón dando inicio a la era de Sprite. En ese mismo año inicia su distribución en el mercado frío, introduciendo diferentes presentaciones de 7, 10, 12 y

16 onzas cubriendo rápidamente cuarenta estados de la Unión Americana. A partir de ese momento Sprite se convirtió en la tercera marca ofrecida por The Coca-Cola Company.

Sprite llegó al mercado mexicano en 1966, una bebida sabor lima-limón, cuyo objetivo era satisfacer este mercado. Dirigido a un público entre los 18 y veinticinco años de edad Sprite se ha caracterizado por diseñar una gran cantidad de campañas publicitarias y promocionales que van de acuerdo con el estilo de vida de este segmento de la población aprovechando sus características muy específicas para impulsar su propio desarrollo siempre haciendo alusión a su burbujeante sabor.

Así Sprite ha colocado su nombre en el gusto de los jóvenes a quienes va dirigido el producto y en 1986 la bebida alcanza el 41.4 % de participación de los refrescos lima-limón, superando por primera vez las ventas de la competencia. En este mismo año surgieron promociones conjuntas con compañías como Mc Donald´s y surge Diet Sprite en nuestro país como respuesta a la demanda de los consumidores.

El refresco tiene una gama de presentaciones que se han introducido en el mercado poco a poco y como resultado de las distintas demandas que los consumidores exigen del producto, actualmente a nivel nacional se cuenta con cinco presentaciones las cuales se dividen de la siguiente manera:

- ❖ Presentación en lata.- contiene una cantidad de 340 ml. Dirigida a un consumidor individual que busca más que satisfacer su sed, refrescarse con el sabor de la bebida; su precio en el mercado es de \$3.50.
- ❖ Presentación no retornable en tamaño regular: contiene una cantidad de 600 ml. de la bebida, con lo cual se busca satisfacer un grupo de mercado que busca satisfacer la sed con el sabor lima-limón que ofrece la bebida; con un precio en el mercado de \$4.50 representa una de las grandes ventas para la marca.
- ❖ Presentación en envase de vidrio.- con la botella tradicional de un refresco (con material de vidrio) la compañía lanza esta presentación la cual contiene 355 ml. con un costo de \$3.50 Es una de las primeras presentaciones que tuvo la marca,

con la cual se ha consolidado hasta ampliar su terreno y provocar el diseño de las nuevas presentaciones.

- ❖ Presentación en un litro.- esta presentación es desechable y busca satisfacer una parte del mercado más amplia, ya que su consumo se realiza a nivel de grupo, como lo indica el nombre de la presentación, contiene un neto de 1 litro de bebida su precio en el mercado es de \$6.50.
- ❖ Presentación de dos litros en envase no retornable.- enfocado al mismo tipo de consumidores, trata de abarcar el mercado de jóvenes que asisten a reuniones o celebraciones y que de cierta forma exigen un consumo mayor del producto ofreciéndolo a \$11.00.

En cuanto a la distribución con la que cuenta el producto, es necesario resaltar en primer lugar que los principales lugares donde se encuentra el producto, son tiendas de autoservicio, misceláneas, restaurantes, por medio de máquinas de autoservicio, entre otros.

Para llevar a cabo la distribución del producto, la compañía ha elaborado un proceso por medio del cual el producto llega a los intermediarios en un período máximo de dos días con lo cual se consigue que siempre se encuentre el producto en el momento deseado.

Una vez que se cuenta con la autorización por parte de la empresa para vender el producto, un prevendedor, levanta los pedidos en cada lugar donde se ofrece el producto y al día siguiente el camión reparte el producto.

El logotipo está conformado por el nombre del refresco con inclinación de manera diagonal leyéndose hacia arriba. Se encuentra sobre un fondo verde con vivos grises, sobresaliendo el nombre con letras en color blanco y con una pequeña sombra en color azul, dando un efecto de tercera dimensión. El punto de la "i" es de color amarillo y en su trasfondo a manera de sombra se alcanza a observar un semicírculo de color verde, con lo cual se hace alusión al sabor que ofrece la bebida y con lo cual se diferencia del resto de los productos de la compañía. Alrededor de todo el logotipo se alcanza a percibir diferentes grupos de pequeños círculos, representando burbujas

para hacer alusión a una bebida fresca, natural y que "cumple" con su principal función la cual es quitar la sed.

En la década de los noventa Sprite se coloca como líder indiscutible de todas las marcas de refrescos sin cola convirtiéndose en 1994 en la bebida oficial de la NBA (Asociación Nacional de Basketball en Estados Unidos), Sprite tomo como propiedad de marca este deporte ya que es una actividad relevante y que a la vez refuerza los atributos de la marca, para más tarde dar paso a la conocida campaña publicitaria "Obedece a Tu Sed" la cual pretende crear una imagen natural con el público a quien va dirigida jóvenes exclusivamente⁵. Presentando una serie de comerciales televisivos transmitidos tanto por televisión abierta como por sistema de cable se utilizó la publicidad comparativa presentando la bebida como la más natural sin falsedad en su imagen y sin pretender caracterizar personajes o situaciones "deseados" y/o "estereotipados" por otro tipo de bebidas (incluso de la misma compañía). Esta campaña también realizó una estrategia de asociación con la televisora MTV (Música por Televisión) en la cual se transmitían los comerciales en diferentes horarios y en intervalos aproximados de 20 minutos. Además, la campaña "Obedece tu Sed" sirvió de base para ligar promociones de la bebida en la cual se obsequiaban diferentes artículos como playeras, gorras, Sprite gratis, etc. y más tarde surgiría una campaña denominada "Di la neta con Sprite" en la cual junto con la televisora señalada anteriormente se pretendía hacer partícipes a los consumidores de la bebida para decir su opinión acerca del refresco y ganar la oportunidad de presentar videos musicales en dicha televisora. La asociación con la campaña "Obedece tu Sed" y "Di la Neta con Sprite" era que la esencia era la misma, no dejarse influenciar por otro tipo de aspiraciones que no iban de acuerdo con los jóvenes consumidores y seguir su propio estilo de vida.

⁵ En esta investigación nos enfocaremos a una parte de esta campaña la cual se definirá en el siguiente capítulo.

Recientemente una empresa de investigaciones independiente realizó un estudio de mercado, en el cual quedó demostrado que la gran mayoría de los consumidores prefieren Sprite, sobre otra marca de la competencia por su sabor libre de cafeína. Después de más de treinta y cinco años en el mercado y una gran evolución tanto en presentaciones como en estrategias publicitarias, Sprite continua creciendo dentro del gusto y preferencia de los consumidores, reafirmandose como un adulto actual capaz de satisfacer a todos sus seguidores, reflejando el año pasado un impresionante crecimiento global con ventas que sobrepasaron el 9% a nivel mundial.

ME PREOCUPA EL TELEVISOR

Me preocupa el televisor.
Da imágenes distorsionadas últimamente.

Las caras se alargan de manera ridícula,
o se acortan, tiemblan indistintamente,
hasta volverse un juego monstruoso
de rostros inventados, rayas, luces y sombras
como en una pesadilla.

Se oyen palabras claramente,
la música, los efectos de sonido,
pero no corresponden a la realidad,
se atrasan, se anticipan, se montan
sobre los gestos que uno adivina.

Me dicen que un técnico lo arreglaría
en dos o tres días, pero yo me resisto.

No quiero la violencia: le meterían las manos,
le quitarían las partes, le harían injertos ominosos,
transplantes arriesgados y no siempre efectivos.
No volvería a ser el mismo.

Ojalá supere esta crisis.
Porque lo que tiene es una fiebre tremenda,
un dolor de cabeza, una náusea horrible,
que lo hacen soñar estas cosas que vemos.

Jaime Sabines

CAPÍTULO III.- CURSO DE ANÁLISIS CRÍTICO: Géneros, estereotipos, roles, etc.

En este capítulo nos enfocaremos primordialmente a hacer referencia a los diversos mensajes publicitarios transmitidos por los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión y su función e influencia en la mente del consumidor.

Para poder realizar la decodificación de los mensajes, se utilizaran referencias a temas como los estereotipos, los roles de género, ideología, entre otros, los cuales son temas fundamentales que como mínimo requisito se deben cubrir para poder analizar los mensajes transmitidos por los servicios de entretenimiento, informativos y anuncios publicitarios, transmitidos por televisión.

Como objetivo principal se planteó el aprender a analizar críticamente y poder manejar con mayor propiedad los diversos códigos transmitidos a través de la publicidad comercial, las series de televisión, las películas, noticieros, periódicos, programas de radio, y distintas campañas y anuncios publicitarios, todos ellos con el fin de decodificar mensajes, auxiliándose de ciencias como la semiología, psicología, la comunicación y la mercadotecnia.

III.1.- LA TELEVISIÓN

La televisión es un medio electrónico que inicia comercialmente en la década de los treinta y que por sus características mediante las cuales se cubren grandes cantidades de la sociedad en los mismos períodos de tiempo y a grandes distancias tiene la posibilidad de influir de manera más rápida y completa a sus usuarios, por medio de imágenes, sonidos, y toda de una serie de factores con los que anteriormente no se contaban en los medios hasta ese entonces desarrollados como medios escritos y/o auditivos.

Los programas y anuncios publicitarios constituyen en la actualidad un fenómeno sociológico capaz de influir en gustos y tendencias, de crear necesidades y modalidades de apreciación, aptos para resultar, a breve plazo determinantes para los fines de la evolución cultural, incluso en el campo estético.

El fenómeno de televisión como “servicio de telecomunicaciones”, tiene diversas posibilidades de comunicación, sometidas a diversas exigencias técnicas, dotadas unas de mayor autonomía gramatical, sintáctica y - al límite - expresiva, otras más ligadas a exigencias inmediatas de comunicación para usos de consumo. Tal como menciona Umberto Eco:

“La televisión puede así convertirse en un instrumento eficaz para una acción de pacificación y de control, en garantía de conservación del orden, establecido a través de la repetición de aquellas opiniones y de aquellos gustos medios que la clase dominante juzga más aptos para mantener el *statu quo*. Por otra parte y refiriéndonos al mismo contexto, se impone a la población un modo de pensar, de meditar - en términos dogmáticos - sobre los principios que regulan la propia sociedad. Al proponer al público su implícita y fácil visión del mundo, adoptan los medios la persuasión comercial, y en lugar de dar al público lo que éste quiere, le sugiere lo que debe querer y eso es lo que le dan.

A través de la televisión se sabe que es lo que puede determinar los gustos del público sin necesidad de adecuarse excesivamente a él. El régimen de libre competencia, se adapta a la ley de oferta y demanda pero no respecto al público, sino respecto al de los empresarios. Lentamente la televisión influye en el público según los intereses de las firmas anunciantes, ya que a través de imágenes, música, ambientación, vestuario, etc., trata de inculcar una ideología adentrándose en los valores y creencias de los individuos”.¹

Es lícito pensar que la televisión sólo aparta de la lectura en aquellos casos en que la lectura no constituye elemento de formación cultural. La televisión puede ofrecer efectivas posibilidades de “cultura”, entendida como relación crítica con el ambiente. La televisión será elemento de cultura para el ciudadano en las áreas subdesarrolladas, haciéndole conocer la realidad nacional y la dimensión “mundo”,

y será elemento de cultura para el hombre medio de una zona industrial, obrando como elemento de “provocación” sobre sus tendencias pasivas.

Es curiosa la condición de éste instrumento de comunicación que, entre todos los demás, dispone del público más vasto e indiferenciado, por que se dirige a gran parte de la población, incluso a quienes no leen los periódicos y a los infantes que nada leen. La civilización democrática se salvará únicamente si hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis, es decir, crear una cultura crítica ante los mensajes transmitidos por televisión, con la finalidad de que el sujeto adquiriera la capacidad de criticar, derogar o reforzar las proposiciones de los servicios de entretenimiento (Olga L. Bustos, 1995).

III.1.1.- LA TELEVISIÓN COMO SERVICIO DE ENTRETENIMIENTO

En México el servicio de televisión inicia alrededor de 1935, cuando empiezan los experimentos de transmisiones de televisión, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV – canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Euzcadi y Omega; casi toda su programación era comprada por Grant Advertising. Extrañas coincidencias ésas, que ligan el nacimiento de los más poderosos medios de comunicación masiva con el capital extranjero.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW – TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC – canal 5 sale al aire. Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección «oficial» de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O’ Farrill y González Camarena.

El 12 de octubre de 1968 se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de laXHDF – TV canal 13 – ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM – TV canal 8 (grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

¹ Notas extraídas del libro “Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas” (Eco Umberto, 1984)

Desde el 2 de marzo de 1969, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, no admite anuncios comerciales, cuenta con escasos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

En septiembre de 1969 se establece el sistema de «televisión por cable», sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos. Con posterioridad entró en servicio otro canal de cable, pero con programación «local».

En años más recientes han proliferado las repetidoras de televisión y las transmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano, con el canal 2 como emisora «nodriza», contaba, al 1º de agosto de 1971 con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión – incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones – y entrando a más de 2 500 000 de «telehogares», con cerca de 13 000 000 de espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al canal 2, con su «proyecto nacional», en el «medio publicitario» por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3 300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a televisión el 39.8%, a radio el 18.5%, a diarios 17.8%, a revistas 12.4%, a cine 5.9% y anuncio exterior el 5.6%. (Bernal, Víctor M. 1976).

La televisión es un servicio de entretenimiento y un medio técnico de comunicación a través del cual se pueden dirigir al público desde diversos géneros de discursos comunicativos, cada uno de los cuales responde, además de las leyes técnicas - comunicativas del servicio y a las típicas de aquel determinado discurso.

Ante un "servicio" que coordina diversas formas de expresión, desde el periodismo, el teatro y la publicidad, este medio impone condiciones nuevas a cada uno de estos "géneros", traspuestos a una nueva situación, es preciso comprender a quién se dirige la televisión y qué es lo que goza verdaderamente el espectador cuando se halla frente a la pequeña pantalla (Jacks N., 1994).

La televisión en nuestro país ha ido modificando su forma de entretener al teleauditorio, en la actualidad existen programas con un carácter más sensacionalistas, donde se maneja de manera particular y marcada el morbo, incluso en noticieros se presentan imágenes muy llamativas para captar la atención del televidente. Por otro lado y de manera alarmante cada vez hay menos programas educativos y culturales, las caricaturas fomentan continuamente la violencia.

III.1.2.- INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN

La influencia de la televisión en la vida infantil y en la vida social está pasando a través de los padres, es decir, que los hijos pueden modelar su comportamiento pero no controlarlo en su totalidad hacia un tipo de actitudes y acciones, los padres solamente toman un rol mediador ante lo que transmite este medio masivo. Es muy importante que se construya una amplia y activa opinión pública, informada en materia de televisión. Este es un tema muy decisivo como para que sea reservado a especialistas, ejecutivos de televisión o empresarios del mismo. Como comenta Fuenzalida en "Televisión Padres - Hijos":

"En los países latinoamericanos alrededor del 50% del total de las emisiones televisivas está constituido por material ficcional procedente de Estados Unidos de Norte América, el cual influye en la ideología de los países latinoamericanos, en una relación de dominio por su poder económico y su gran desarrollo tecnológico permanente".

La televisión llegó con la aureola de una mayor credibilidad: se podría ver lo que ocurría en el mundo a través de una imagen que se supone es indesmentible, infalsificable, debido a que muestra una realidad en un momento determinado con el supuesto de que es verdadero, pero a medida que ha pasado el tiempo la audiencia se ha dado cuenta de que le pueden transmitir realidades parcializadas o pequeños trozos que pertenecen a la realidad, para despertar el interés del tele-espectador.

A través, del entretenimiento se da una determinada percepción del mundo, una imagen de la vida, la cual es sesgada con relación a otras maneras de percibirla.

La vida exhibida por la televisión tiene de alguna manera influencia en nuestra vida social, influencia que no hay que magnificar, considerándola omnipotente; algunos aspectos de la vida ficcional mostrados en la televisión son percibidos como "reales" e incluso se los estima como "educativos", pues enseñarían aspectos de la vida desconocidos para los televidentes. Este otorgamiento de una significación de la realidad a la televisión se ha podido constatar en otros países en los sectores menos educados y en los niños.

La publicidad comercial es un importante ingrediente en la programación televisiva, porque a través de ella las empresas televisoras captan recursos económicos para poder operar dentro del ámbito de servicios de entretenimiento, y a las empresas productoras y prestadoras de servicios les permite promocionar y dar a conocer lo que ofrecen a un gran número indeterminado de usuarios de este servicio de entretenimiento. A la vez este tipo de publicidad tiene una gran capacidad potencial de distorsionar la realidad. No sólo se induce a consumir productos sino que también se les atribuyen características y beneficios dudosos o imaginarios. Por ejemplo en Japón se ha estudiado la publicidad por televisión de juguetes infantiles que induce al engaño acerca del tamaño, la falsa ilusión de la movilidad y empleo de los efectos sonoros y visuales para impactar al infante (Fuenzalida, Valerio. 1984).

Creemos que por este tipo de anuncios publicitarios tratan de atraer al público, haciendo énfasis en las características mas atractivas del producto.

La Influencia Modeladora de los Padres.

Generalmente se habla o se plantea el tema de la influencia de la televisión en los niños; pero se sabe muy poco acerca de que esta influencia por parte de la televisión habitualmente pasa a través de los padres. La relación no es pues bilateral: televisión - niños; si no mediada por los padres; televisión - padres - niños. En muchas ocasiones los padres modelan a sus hijos en los gustos e intereses ante los programas de televisión.

Reducir el impacto de la televisión tiene una gran importancia ya que a menudo los programas muestran acciones de los personajes, actitudes o valoraciones que los padres consideran indeseables: golpes, robos, poderes mágicos y prejuicios raciales y/o sociales.

La televisión de manera permanente exhibe valores consumistas y materialistas, los cuales pueden ser atenuados por los padres y reorientados correctamente, dando a sus hijos una serie de información que les permita decidir acerca de las consecuencias, riesgos o superficialidades que utilizan los programas y comerciales tratando de ampliar el criterio y posibilidades para una mejor decisión.

El receptor se puede comportar ante los medios de comunicación de manera activa o pasiva. El receptor como sujeto activo es capaz de recibir, pero también de seleccionar, procesar, transformar y acomodar la información e incluso desecharla, entrando en un juego de diferentes mediaciones. En contraparte el receptor pasivo es aquel que no hace uso de sus capacidades (ya que es cuestión de desarrollarla) para analizar la información que surja con relación a determinado servicio de entretenimiento.

La televisión representa en la actualidad uno de los medios más importantes y de mayor alcance e impacto en la sociedad, independientemente del grupo o estrato social al que se pertenezca, la edad que se tenga e incluso el sexo ya que preferentemente esta en los hogares y aun así existen frecuencias televisivas que son dirigidas hacia determinado estrato social de manera que sea más identificable con un solo sector.

La televisión esta presente en la vida diaria de gran parte de la población influyendo en sus ideas y atrapando a su público, por medio de los distintos elementos que intervienen en ella como son sonidos, imágenes, colores y movimientos.

III.2. EL CONTENIDO DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS ES OTRO INSTRUMENTO DE DOMINACIÓN

La proyección de imágenes en la televisión sirve de instrumento para la comunicación de ideologías a la población interviniendo un conjunto de conocimientos, creencias, valores, normas y patrones de comportamiento, estas imágenes pueden llegar a frenar el desarrollo humanístico autónomo y democrático de América Latina. Esto con el fin de reforzar la influencia económica y política que se tiene con respecto a los países desarrollados, haciéndolos por consiguiente más dependientes a una forma de pensar, que restringe las posibilidades de un modelo de producción.

El contenido de los servicios de entretenimiento que influyen de una manera directa en el televidente están conformados por una serie de elementos, entre los que podemos destacar: estereotipos, roles, géneros, ideología, etc.

La televisión presenta un estilo de vida ideal, es tal su poder de dominación que hace que el público usuario modifique conocimientos, normas, actitudes y comportamientos.

III.2.1. LOS ESTEREOTIPOS

El estereotipo es una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, instituciones o acontecimientos que es compartida, en sus características esenciales, por un gran número de personas (Tajfel, 1978).

Frecuentemente los estereotipos son acompañados por prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión.

Los estereotipos sirven para orientar la conducta de una manera determinada y generalizada dentro del mundo social, es decir, que se selecciona en la cultura lo que se ha definido ya para el grueso de la población, como bueno o malo y que se tiende a percibir por la cultura.

La función que desempeña el estereotipo es la de simplificar o sistematizar durante el proceso de aprendizaje y que adapta la conducta del individuo ante los estímulos de información que recibe del medio ambiente al organismo humano. El funcionamiento y el uso de estos son individuales y sociales, ayudan a las personas a defender o preservar su sistema de valores, en lo social y en lo moral, contribuyen a la creación y mantenimiento de ideologías de grupo que explican y justifican una serie de acciones sociales y ayudan a conservar y a crear diferenciaciones positivamente valoradas de un grupo respecto a otros grupos sociales.

Los estereotipos sexuales reflejan las creencias sobre las actividades, los roles y los rasgos físicos que caracterizan y distinguen a los hombres de las mujeres.

Dentro del mundo ficcional de la televisión, un estudio realizado por Fuenzalida. Revelo que solo un 10% de los personajes son menores de 19 años en las series producidas en Estados Unidos; sólo un 2% de los personajes es mayor de 65 años, mientras en la vida real ellos constituyen un 11%, los ancianos son presentados frecuentemente como villanos o como víctimas.

En otro estudio realizado por el mismo autor, refiriéndose al papel que juegan los empleos en la actualidad (1984), aparecen 5 veces más espías extranjeros que carniceros y por cada minero aparecen 16 prostitutas.

“La televisión presenta una imagen negativa de los trabajadores sindicalizados; estos serían menos inteligentes, menos laboriosos y más violentos que los demás trabajadores; los sindicatos serían organizaciones violentas, degradantes y obstinadas”.

Las teleseries de acción distinguen netamente el mundo entre los “buenos” y los “malos”. Hasta la década de los 60, los negros fueron escogidos como villanos favoritos para el cine y la televisión; en la actualidad estos pertenecen generalmente a minorías étnicas en Estados Unidos y extranjeros (italianos, asiáticos, latinos, árabes, etc.). Por años los delincuentes pertenecieron a los estratos pobres, a los grupos de inmigrantes y a los grupos marginales de las grandes ciudades de Estados Unidos. Series como “Dinastía” y “Dallas” han roto estos estereotipos para mostrar la deshonestidad y la corrupción de los acaudalados hombres de negocios blancos.

Los estereotipos por tanto suelen ser tomados como modelos de conducta generalmente aprobados por un grupo determinado de la sociedad, quienes a la vez presentan las características esenciales de uno o varios estereotipos en común valorando de igual manera lo que se considera como bueno o malo dentro de ese grupo de la sociedad en particular.

Comportamientos Estereotipados.

El análisis de las comedias y teleseries estelares en televisión han mostrado un mundo hiperalcoholizado y a través del cual la televisión estaría efectuando cada día “una educación para el alcohol” sin darse cuenta. En un estudio se demostró que por cada comercial de bebidas alcohólicas había 11 escenas de series en que los personajes ingerían alcohol (Eco, Umberto, 1979).

Otro estudio (Fuenzalida, 1984), sobre la alimentación en la vida televisiva ha demostrado los modelos contradictorios que se exhiben en la pantalla. Por un lado, la imagen ideal de corporalidad humana es delgada y esbelta; por otro lado, esos mismos modelos de corporalidad se presentan consumiendo alimentos de bajo valor nutritivo y muy engordadores; el mismo estudio descubrió que del conjunto de 20 series estelares y 108 comerciales, las teleseries constituían una importante fuente de mensajes sobre alimentación. La dieta televisiva es pues engordadora, desbalanceada y contradictoria con el ideal de un cuerpo sano y esbelto.

Así también la agresión violenta es apenas una de las formas de estereotipar conductas en la televisión. La mitad del total mundial de programas televisivos es producida en Estados Unidos y se exporta al resto del mundo. Según UNESCO, en América Latina un 70% de la programación televisiva corresponde a material narrativo ficcional y este material narrativo en un 75% está constituido por teleseries y filmes provenientes de Estados Unidos; el resto son telenovelas latinoamericanas. La vida televisiva producida en Estados Unidos es la que se exhibe preponderantemente en América Latina. (Eco, Umberto. 1979)

Los estereotipos “en la vida real” son la descripción proporcionada por las mediciones estadísticas: proporciones estadísticamente reales de sexos, edades, oficios, profesiones, etc.; la vida exhibida por la televisión sería distorsionada en tanto se altera la normalidad estadística. En el otro caso, la distorsión presentada por la televisión sería la alteración de ciertos modelos de comportamiento que se consideran valores sociales. Los estereotipos no sólo deforman lo que se considera la normalidad estadística sino que presentan modelos de comportamiento que afectan al cómo debería ser una conducta socialmente valorada.

Vemos entonces como los estereotipos presentados por las series y campañas televisivas pueden influir de manera considerable en la vida real de diferentes sectores de la sociedad, además a pesar de mostrar comportamientos contradictorios, llegan a fomentar hábitos que no son del todo favorables para

determinados grupos afectando no solo su salud física sino sus conductas y sus ideas.

III.2.2. EL GÉNERO

Debe mencionarse primero la definición de género (Bustos, 1992), como la red de creencias, rasgos de personalidad, actitudes, sentimientos, valores y actividades diferenciadas entre hombres y mujeres, a través del proceso de construcción social que tiene una serie de elementos distintivos. El género también conduce a la formación de jerarquías, otorgando mayor valor y estatus a las actividades realizadas por los hombres; por lo tanto, la posición de las mujeres aparece desvalorizada y/o subordinada en la mayoría de las sociedades.

La socialización se refiere a todas y cada una de las instancias a través de las cuales un sujeto integra e incorpora las consignas y determinaciones de la estructura social y económica en la que interactúa. En esto participan las principales instituciones sociales, como son la familia, la escuela, la religión, los medios de comunicación, entre otras, para mantener los valores y actitudes que influyen en el modo de pensar y actuar de la gente. Estas instituciones participan en el proceso de socialización: es donde se conforman y reafirman los roles de género.

Gran parte de los géneros “televisivos” subrayan la dualidad de la imagen de:

- la mujer decente: por una parte objeto decorativo y por otra parte, ser pasivo orientado hacia la casa, los hijos, el cuidado de enfermos, etc. y el matrimonio, subordinada al hombre, de quien depende financiera, afectiva y socialmente.
- la mujer rebelde: orientada a los vicios, que descuida el hogar, le gusta vestir de manera provocativa, y una serie de conductas “impropias” del género femenino.
-

El género en este contexto puede influir de manera determinante para el desarrollo tanto individual o colectivo de un grupo determinado de personas cuyas características presentan una amplia similitud compartiendo valores, creencias, rasgos y ante todo actitudes definidas orientando así la permanencia de valores y actitudes.

III.2.3 LOS ROLES

Los roles son asociaciones de cada sexo, esto es los papeles que desempeñan con una serie de rasgos. A los hombres se les asignan características, tales como: asertividad, independencia, autonomía. A las mujeres características como: sensibilidad, emotividad y afectividad la capacidad de relación interpersonal (Bustos, 1986).

Los roles proveen mecanismos para participar en la sociedad y esta proporciona a los sujetos que los desempeñen recompensas monetarias o bien a modo de prestigio personal. El estar implicado en varios roles también facilita el tener acceso a varios segmentos de la sociedad como fomentando la amplitud de perspectivas y recursos, además de incrementar a un nivel personal la flexibilidad, la amplitud de miras y la autonomía.

Las diferencias entre hombres y mujeres son reforzadas por el sistema social, y se les atribuye ciertas características que se han señalado ya con anterioridad y que son diferenciadas para los hombres y las mujeres dando a cada uno de ellos un lugar a ocupar dentro del mismo sistema y los que no se acoplan a estos roles, son considerados anormales o locos y por lo tanto tienden a rechazarlos.

En la publicidad las mujeres intervienen con un doble título: como consumidora muy solicitada y como instrumento de persuasión. La mujer es utilizada para vender productos en razón de su doble rol de ama de casa madre – esposa y de objeto sexual decorativo. A pesar que estas imágenes persisten en los últimos decenios, se puede notar una cierta adaptación de la publicidad al cambio social: se constata

una leve disminución del rol de ama de casa y una importancia creciente de la apariencia física: "la publicidad se ha puesto a explotar uno de los aspectos de las mujeres modernas, es decir, su sexualidad; bajo el pretexto de liberación sexual, la publicidad sigue explotando la imagen tradicional de las mujeres como símbolo sexual.

Las otras dimensiones de la personalidad femenina y las numerosas maneras con que las mujeres participan en todas las actividades de la vida contemporánea permanecen tan ausentes como siempre" (Bustos, 1992).

En la televisión de Estados Unidos, se presenta un mundo en que los hombres aparecen 3 veces más numerosos que las mujeres. En las series de acción los hombres sobrepasan a las mujeres en la proporción de 5 a 1. Las mujeres representadas se ubican, por lo general, entre los 20 - 35 años de edad. Los hombres generalmente son unos 10 años mayores que las mujeres. Alrededor del 70% de las mujeres no trabajan fuera del hogar; y cuando trabajan se las caracteriza en una estrecha variedad de actividades: regularmente son secretarías, enfermeras, profesoras o periodistas. En la década de los 70's se incrementaron las insinuaciones sexuales y las conductas eróticas en la vida televisiva: por cada 5 alusiones a sexo extramatrimonial sólo aparece una alusión a sexo entre parejas casadas. El sexo aparece generalmente asociado con la violencia, violación y otros crímenes sexuales. Las relaciones eróticas rara vez aparecen como cálidas, cariñosas y estables. (Fuenzalida, 1984).

Pero aún cuando los estudios indican que el hecho de desempeñar múltiples roles es positivo para el ajuste personal y social del sujeto e incluso deseable, en el caso especial de las mujeres la calidad de los roles y las redes de apoyo social son de importancia extrema tanto para el bienestar psicológico como para el desempeño eficaz de los mismos.

III.2.4.- LAS IDEOLOGÍAS

El concepto de ideología puede definirse como "... una visión de la realidad compuesta de creencias, juicios de valor, actitudes y prescripciones, que recoge y expresa intereses concretos de clase, incidiendo y guiando toda acción humana en una dirección práctica determinada". (Gómez – Pérez, 1985). Existen imágenes que percibimos día con día las cuales están llenas de estereotipos, imágenes

fragmentadas y esta visión de la vida son parte del conjunto de ideas que prevalecen en un conjunto de la sociedad y rige gran parte de nuestro comportamiento porque en ocasiones se construye la realidad del mundo a partir de estas imágenes.

En Venezuela una muestra de películas de Televisión encontró un 55% de programas violentos (Beltrán, 1978), entre otras características se encontraron:

- a) Ambición de hacer dinero, el uso de la fuerza bruta, como recurso la astucia y el engaño.
- b) 100% de los héroes eran estadounidenses.
- c) 75% de los casos individuales de clase media hacían el papel de héroes y 15% de villanos. En cuanto a las clases bajas un 45% caracterizaban a los villanos y un 15% de ellos eran héroes.

La violencia se encuentra inmersa en gran parte de la programación transmitida por televisión, estimulando así la violencia en sus diferentes formas física, emocional y moral. Por ejemplo, el filme Duro de Matar con Bruce Willis muestra 264 muertes en 124 minutos de filme. Eso da una media de dos muertes por minuto. (expansión, 1996).

En un estudio (Beltrán, 1978), se evaluaron los contenidos de una muestra compuesta por 28 novelas radiales y de televisión en Venezuela, en el cual se encontró que las ideologías predominantes en las telenovelas son:

- Los muy pobres son buenos y su destino es soportar el sufrimiento.
- La gente buena es siempre y necesariamente buena
- Los profesionales son buenos
- La gente mala siempre explota a la buena.
- Al final siempre triunfa el bien sobre el mal.

El espectador ve la telenovela como una posibilidad de huir de las amarguras de cada día y encontrar una vida diferente, pero estas promueven el orden de lo establecido, hijo de noble, noble e hijo de obrero, obrero esto por medio de la resignación, inmovilizándolo ideológicamente.

Los anuncios de televisión estimulan necesidades secundarias artificiales induciendo al consumo irracional destacando el hedonismo y dan énfasis a los valores de prestigio social, la belleza, la elegancia y la salud por encima de los logros intelectuales, desarrollo cultural, realce espiritual y solidaridad social.

Los estudios disponibles relativos a las imágenes de televisión nos proporcionan un conjunto compuesto por imágenes constituyendo una inducción al público buscando la adhesión a cierto número de creencias respecto de la vida y el destino humanos, los cuáles varios críticos (Beltrán, Córdova, 1978) consideran nocivos, entre ellos los elementos más frecuentes²:

▪ Individualismo	▪ Elitismo	▪ Materialismo
▪ Racismo	▪ Autoritarismo	▪ Aventurerismo
▪ Conservadurismo	▪ Autoderrotismo	▪ Providencialismo
▪ Agresividad	▪ Conformismo	▪ Romanticismo

Individualismo: La creencia de que las necesidades y aspiraciones del individuo predominan sobre las de las comunidades de las cuales el forma parte.

² Beltrán, Luis Ramiro y Fox de Córdova "Comunicación Dominada" p. 104, México

Racismo: La creencia de que la raza blanca caucásica es biológicamente superior a todas las demás.

Conformismo: La creencia de que el estado actual de la sociedad debe aceptarse con resignación.

Autoderrotismo: La creencia que tienen algunos miembros de los estratos sociales más bajos de que ellos resultan ser inferiores a los estratos superiores, dicha inferioridad los hace perdedores y es irrevocable.

Agresividad. Creencia de que la violencia es necesariamente un recurso ilícito e indeseable para lograr el éxito en la vida.

Elitismo: La creencia de que el orden social natural requiere el predominio de unos pocos, mejor dotados que los demás.

Autoritarismo: La creencia de que el comportamiento humano debe ser controlado verticalmente.

Conservadurismo: La creencia de que las estructuras socioeconómicas características del capitalismo constituyen el único orden natural.

Providencialismo. La creencia de que los miembros no privilegiados de la sociedad no necesitan intentar superar sus desventajas puesto que al final fuerzas externas sobrenaturales intervendrán para hacerles prodigiosamente justicia y concederles felicidad.

Romanticismo: La creencia de que el amor constituye una solución mágica a los problemas socioeconómicos y culturales.

Aventurerismo: La creencia de que el éxito en la vida del individuo está basado en la osadía, el oportunismo, la viveza y la rudeza empleados para tomar ventaja sobre los otros.

Estos elementos constituyen conglomerados de creencias estereotipadas un ejemplo muy claro es que el materialismo pareciera incluir hedonismo, adonismo, consumismo, mercantilismo.

Hedonismo: Culto del placer y diversión, en todas sus formas: alimentación, sexo, ocio, deportes.

Adonismo: Culto de la belleza física relacionada con salud y juventud

Consumismo: Culto a la adquisición de objetos y servicios más allá de las necesidades reales y básicas.

Mercantilismo: Culto del dinero hasta el extremo de la codicia, incluyendo el hábito de calificar a las personas según su habilidad para hacer dinero y gastarlo.

Los medios también son capaces de activar a sus públicos en la forma en que lo harían las drogas estimulantes, los mensajes de los medios masivos pueden influir en las personas como narcóticos-analgésicos (negativo) o como excitantes-energizantes (positivo).

Positivo. Persuade a los individuos que potencialmente contribuirán a perpetuar el sistema social existente.

Negativo. Persuade a los que en potencia estarían dispuestos a relajarse contra éste

Las ideologías son la base principal que conforma a una sociedad, el conjunto de ideologías guían la manera de conducirse ante las distintas situaciones que se presentan en la vida común de todos los seres, podemos ver entonces la

importancia que tiene la televisión en cuanto a los mensajes que transmiten de manera distorsionada, utilizando instrumentos como la violencia, el alcohol, las drogas, etc. , para plantear los estilos de vida tradicionales en diferentes culturas y grupos. Como se puede observar la ideologías seguirán siendo una parte fundamental para guiar a la sociedad y mientras la televisión siga reforzando este tipo de ideologías nos encontraremos en sociedades con poco avance en cuanto a conductas definidas.

CAPÍTULO IV.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

Al llevar a cabo una investigación que presente la capacidad de análisis crítico ante los mensajes transmitidos por los medios de comunicación (principalmente los medios masivos) es necesario definir de manera correcta y precisa los diferentes elementos que intervienen para obtener los resultados deseados. En este caso nuestro interés se basa en señalar la importancia de mantener una recepción activa ante cualquier tipo de mensaje transmitido por los diferentes medios masivos de comunicación, formando así audiencias críticas y que no permitan ser persuadidas fácilmente.

Para ello a lo largo de este capítulo se especificaran cada uno de los elementos necesarios a tomar en cuenta, para obtener los resultados esperados y demostrar los objetivos previamente establecidos y que también se encuentran contenidos en el presente capítulo.

IV.1.- PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta planeación se refiere a todos los elementos bajo los cuales se conformaron los distintos elementos para la obtención de resultados dentro de los supuestos requeridos los cuales estimamos como óptimos para la obtención de resultados sirviéndonos hasta cierto punto como elementos orientadores hacia fines específicos.

IV.1. 1.- OBJETIVOS:

Nuestro objetivo en esta investigación, será medir la capacidad de análisis crítico¹ ante los mensajes publicitarios televisivos de SPRITE, que presenta tanto el grupo experimental como el grupo control, ambos conformados por alumnos de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa (UAM-I) de la División de

¹ Aptitud que ayuda a decodificar los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación.

Ciencias Sociales y Humanidades que tengan acumulados entre 270 y 370 créditos en la Licenciatura de Administración en el trimestre 99- Otoño y con un rango de edad entre los 21 a 26 años esperando que todos tengan características similares y que podrían influir sobre su capacidad de análisis..

Esta evaluación de la capacidad de análisis crítico la cual (se explicará posteriormente) es nuestra variable dependiente, se basará en el nivel de impacto de los mensajes transmitidos por la campaña " OBEDECE TU SED " de la Compañía Coca-Cola en su línea SPRITE.

En cuanto al grupo experimental, estará previamente instrumentado por un curso para la recepción crítica de la publicidad, este factor representa nuestra variable independiente esperando tenga una relación amplia con la variable dependiente y de manera concreta, sobre el grupo experimental.

Así nuestro objetivo será medir la relación en ambas variables actuando sobre el grupo experimental, es decir, se espera que después de concluido el curso para la recepción crítica de la publicidad (variable independiente), la capacidad de análisis crítico (variable dependiente) que presente el grupo experimental y se acrecente de manera significativa en comparación con el grupo control.

IV.I. 2.- PROBLEMA:

Debido a que la televisión es un medio social que influye directamente en el comportamiento humano y en su entorno, nuestro problema será identificar la capacidad de análisis crítico que tienen los estudiantes de la Licenciatura en Administración para analizar críticamente los mensajes publicitarios transmitidos por la televisión.

Se piensa que es necesario darle a los televidentes las herramientas para poder acrecentar la capacidad de análisis crítico ante los mensajes publicitarios transmitidos por los medios masivos de comunicación, en particular por la televisión, es decir, impartir una cultura en la que se puedan formar receptores activos capaces de elegir los programas más adecuados estando conscientes de los fines y objetivos reales en los múltiples programas transmitidos actualmente y que en la mayoría de las ocasiones presentan personajes estereotipados para cada género. Por lo cual se escogió a un grupo experimental para determinar el grado de eficacia de un curso para la recepción crítica de la publicidad; este curso representa nuestra variables independiente con lo cual se fortalecerá la capacidad de análisis crítico en dicho grupo.

IV .1. 3.- VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Nuestra variable independiente para dicha investigación es un curso para la recepción crítica de la publicidad ante los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, el cual se aplicará a un grupo experimental.

En este curso se utilizó como herramienta primordial un conjunto de lecturas, que apoyan en el proceso de desarrollo del análisis crítico de los estudiantes ante el servicio de entretenimiento de la televisión.

VARIABLE DEPENDIENTE:

La variable dependiente de nuestra investigación es la capacidad de análisis crítico que presentaron los estudiantes tanto del grupo experimental como del grupo control ante dos anuncios publicitarios televisivos de Sprite, ya que así podremos determinar la capacidad de análisis crítico de la muestra.

IV .1. 4 .- HIPÓTESIS

- ❖ H_0 : si los alumnos de la UAM – Iztapalapa de la División de Ciencias Sociales y Humanidades que tienen acumulados entre 270 y 370 créditos en la licenciatura de administración y que participaron en el curso de análisis crítico para la decodificación de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación denominándolo grupo experimental, tienen un grado de análisis crítico menor o igual respecto al grupo control, entonces el curso no cumplió con los objetivos.

- ❖ H_a : si los alumnos de la UAM – Iztapalapa de la División de Ciencias Sociales y Humanidades que tienen acumulados entre 270 y 370 créditos en la licenciatura de administración y que participaron en el curso de análisis crítico para la decodificación crítica de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación denominándolo grupo experimental tienen un grado de análisis crítico mayor ante la campaña publicitaria SPRITE en comparación con el grupo control entonces esto se deberá al curso tomado.

IV .1. 5 .- UNIVERSO:

Nuestro universo esta determinado por los alumnos de la UAM – Iztapalapa de la División de Ciencias Sociales y Humanidades que tengan acumulados entre 270 y 370 créditos en la licenciatura de Administración en el trimestre 99 - Otoño.

Elegimos de esta manera nuestro universo debido a que por la edad promedio que tienen estos alumnos es muy común que se interesen por el mensaje transmitido en la campaña sobre la que enfocaremos nuestra investigación (campaña publicitaria SPRITE “Obedece tu Sed”) además de que es una campaña publicitaria de moda en el cual muchos de los mensajes y diálogos transmitidos son rápidamente adoptados por este

tipo de personas y en diversas ocasiones llegan a formar parte de su lenguaje o conductas determinadas.

IV .1. 6.- DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA Y SELECCIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO.

Por la dificultad del manejo de datos, además del tiempo planeado para la realización de la investigación, consideramos suficiente una muestra de treinta personas con la cual los resultados obtenidos se cree son suficientes para fundamentar y rechazar la hipótesis nula (H_0).

Para seleccionar al grupo experimental se realizó una publicación dentro del campus universitario por medio de la cual distintos alumnos se enteraron del curso de educación para el análisis crítico de los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación y a partir de una cita concertada, se encuestó a los alumnos por medio de la cual se busco tener participantes con características similares para no alterar la muestra y seguir las especificaciones antes requeridas por la investigación.

De esta selección, se conformó un grupo de 15 personas, los cuales se comprometieron a realizar todas y cada una de las actividades requeridas en las distintas sesiones².

El grupo control, se conformó por personas las cuales tenían características similares a las del grupo experimental (estudiantes de la licenciatura en administración, créditos acumulados entre 270 a 370) esta fue una necesidad primordial para lograr el objetivo de la investigación ya que requeríamos estudiantes similares para que antes del curso aplicado al grupo experimental, presentaran el mismo grado de análisis crítico.

El método que se utilizó fue el método probabilístico estratificado como factor principal en el cual dividimos nuestra población en grupos con características similares, con el fin de disminuir la dispersión.

50 % GRUPO CONTROL. (26.67% hombres y 23.33% mujeres)

50 % GRUPO EXPERIMENTAL. (26.67% hombres y 23.33% mujeres).³

IV .1. 7.- JUSTIFICACIÓN

El ser humano ha tenido la necesidad de comunicarse en cualquier época que se presente, esta es una de las necesidades básicas para poder llevar cabo el desarrollo de todo individuo.

El hombre primitivo, por ejemplo, utilizaba diferentes instrumentos para su comunicación se apoya a través de señas y símbolos a través de los cuales facilitaba su interacción con seres humanos. Otro de los instrumentos que a saber se desarrollaron en esta época primitiva fueron pinturas con las cuales se plasmaban las distintas actividades que se acostumbraba practicar, ello ante la necesidad de agruparse y conseguir metas, de esta forma encontrar el beneficio de trabajar de manera conjunta. Esto significa un gran avance en la historia de la humanidad que lo diferencia de otros seres vivos con el razonamiento de articulación de todo un lenguaje tanto simbólico como parlante (Audesirk Teresa, 1997).

Avanzado el tiempo, la forma escrita se fue desarrollando de una manera más amplia con el apoyo de pergaminos, papiros, tablas ⁴ y otras formas de llevar a cabo

² Estas actividades se enfocan a lecturas específicas de distintos temas los cuales se citaran a lo largo de toda la investigación referentes a estereotipos, roles, etc. además de distintas dinámicas realizadas a lo largo de todo el curso.

³ Para dar facilidad a las interpretaciones en la tabulación y la presentación de resultados, se utilizará a cada grupo como un total conformado por el 100 %, tanto para el grupo experimental como para el grupo control. Esto no quiere decir que tengamos un grupo conformado por un 200% solo se representa de esta manera para dar facilidad y mayor entendimiento a los resultados.

comunicación escrita. De igual manera evoluciona la comunicación por medio del lenguaje con lo cual los seres humanos comienzan a coordinar sus esfuerzos para llevar a cabo grandes avances en diferentes campos como cultural, religioso, y técnico (herramientas y armas).

De esta manera la comunicación se ha presentado como uno de los más importantes instrumentos para la evolución del ser humano ya que por medio de sus tres partes fundamentales (emisor, receptor y mensaje)⁵ nos lleva al desarrollo de los distintos medios de comunicación como son periódicos, revistas, radio, televisión, Internet, etc. (Otto Kleppner, 1994).

Uno de los más grandes avances para la historia de la humanidad se presenta con el surgimiento de la radio, la cual fue la estrella del mundo de los medios de comunicación desde los comienzos de la década de 1920 hasta de 1950. La radio creó programas en cadena, radio novelas, y servía como fuente informativa con lo cual fue uno de los primeros medios de llegar a gran número de personas a la vez y en un momento determinado a través de ondas por medio de un radio receptor lo cual, permitía mantenerlos informados de situaciones importantes situadas en distintos lugares en menor tiempo al que se acostumbraba por medios escritos. No obstante el fin de la radio no era emitir solo este tipo de programas sino atraer al público para que escuchara las estaciones existentes y por medio de éstas las distintas empresas podían anunciar sus productos y ofrecerlos a todo aquel que escuchaba este medio de entretenimiento.

Ante tal magnitud de cobertura, diferentes tipos de empresas comenzaron a ver a la radio como un atractivo instrumento para difundir el conocimiento de sus productos a un gran número de usuarios de los servicios de comunicación (en particular empresas

⁴ Tablas y códigos como el de hamurábi.

⁵ A pesar de que existen más elementos, estos son los tres principales para entablar la más sencilla comunicación.

privadas), e influir de esta manera para su mayor consumo. Esta resultaba ser una gran oportunidad para incrementar sus ventas a través de las asociaciones que hacen los usuarios con el producto a través de sonidos presentados durante la transmisión de anuncios publicitarios.

Este método de promocionarse se vería beneficiado con gran auge a principios de la década de los cincuenta cuando la televisión apareció en escena y se apropió de grandes porciones de la audiencia con lo cual se convirtió en el nuevo centro de atención para la población. Con este nuevo instrumento las grandes empresas hacen de su uso para presentar sus productos de una forma más atractiva combinando imagen, sonido, movimiento y con el paso del tiempo color. Uno de los grandes avances que vino a favorecer a la televisión para ubicarla como el medio de comunicación preferido por los publicistas, fue la comunicación satelital que permitió reducir tiempos de transmisión a grandes distancias y con ello aumentar el nivel de usuarios en un mismo servicio⁶:

- ✓ Eventos mundiales.- como juegos olímpicos, mundiales deportivos, programas culturales y guerras.
- ✓ Eventos locales.- elecciones, programas de carácter económico, político y social.

Más tarde, las empresas incrementaron la cantidad de anuncios publicitarios por medio de los cuales presentaban productos nuevos, innovadores además de diferencias en algunos ya existentes. La tarea de las televisoras se centro en crear programas atractivos que captaran la atención de la mayor cantidad de usuarios posibles para traer en consecuencia mejores empresas que anunciaran sus productos y obtener de esta forma ganancias por el tiempo que éstas utilizaban.

⁶ Estos son los inicios de lo que más tarde sería llamado el rating que es la competencia de distintos programas y televisoras por captar un mayor nivel de audiencia .

Sin embargo este fue el origen de programas y campañas publicitarias que poco a poco fueron presentando papeles estereotipados de todo personaje que aparecía en estas escenas (niños, jóvenes, hombres y en la mayoría de los casos mujeres).

Con el avance de los años no sólo se creaban programas televisivos que trataban de captar la atención de los usuarios ampliando estilos de vida sino que a la vez, empresas que anunciaban sus productos utilizaban este método por el cual se captaba la atención del usuario utilizando imágenes estereotipadas a través de las cuales de cierta forma planteaba al personajes del anuncio como un modelo a seguir no sólo en gustos, sino en formas de vida y en ocasiones hasta en el carácter personal.

Grandes empresas han llegado a ser parte de la vida cotidiana de diferentes sectores de la población mundial a través de este tipo de anuncios y campañas publicitarias en las que se presentan personajes, lugares, intereses y gustos estereotipados.

Las estrategias de estas empresas se han dirigido a descifrar y entender cuales son los valores e intereses del consumidor potencial y a partir de estos, crear campañas y anuncios publicitarios que conjuguen dichos factores con el consumo de su producto orientándolo así como una posibilidad de conseguir las metas personales.

Dentro de las empresas que han sabido elaborar este tipo de estrategias y seguir de una manera muy particular este método de publicidad, es Coca-Cola S.A. la que a lo largo de los años ha sabido diferenciar su producto dirigiéndolo a diferentes grupos, culturas y niveles sociales creando para cada uno de ellos campañas y anuncios que comparten valores característicos de cada uno siempre en compañía de su producto.

Sin embargo actualmente se creo una campaña publicitaria para una de las marcas de la compañía a través de la cual parece revelar cual ha sido el objetivo de las campañas refresqueras que como se mencionó anteriormente, es el presentar imágenes estereotipadas. La campaña publicitaria "Obedece tu Sed" de la marca Sprite, presenta en sus anuncios la importancia de no dejarse influir por las imágenes

presentadas en otras bebidas (incluso de la misma compañía) y seguir solamente las necesidades básicas como la sed⁷, no obstante esta campaña omite información por medio de la cual orilla a los consumidores a formar parte de otro grupo identificado como “los consumidores que no se dejan influenciar”.

A partir de estas bases, podemos dar la suficiente comprensión por la cual es importante llevar a cabo esta investigación la cual pretende demostrar que los anuncios presentan imágenes estereotipadas y ello se pretende demostrar a partir de la campaña publicitaria antes mencionada. A lo largo de este capítulo se expondrá el desarrollo de la investigación y cifras que presentan los resultados necesarios para rechazar nuestra hipótesis nula.

IV.1. 8. - DESCRIPCIÓN Y DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

Las categorías que utilizamos son las necesarias para poder determinar el grado de análisis crítico que presentan ambos grupos antes definidos. Estas categorías son instrumentos o herramientas para poder evaluar a ambos grupos y a partir de sus resultados, encontrar si existen diferencias

Originadas del curso del cual formaron parte los integrantes del grupo experimental. Así, para cada categoría se definieron una serie de subcategorías en las cuales se abarca de manera completa todos los elementos que pudiera contener la categoría original y que son necesarios para analizar el anuncio publicitario⁸.

A continuación se describirán y definirán cada una de las categorías utilizadas así como sus subcategorías correspondientes:

⁷ La descripción de dichos anuncios se complementará en el capítulo referente a la compañía descrita anteriormente.

⁸ Como se describió en el apartado anterior, la campaña publicitaria referida es “Obedece a tu Sed” de Sprite.

Categoría:

- Imagen.- Descripción y reproducción exacta del producto, para presentar la figura que se tiene en la mente de una persona, con el fin de reforzar las características del producto.

Subcategorías:

- Tomas.- delimitación de la imagen que ubica el lugar donde sucede la acción y/o a los personajes con respecto a los demás objetos. La toma da a los comerciales una significación selectiva tomando en primer plano el producto haciéndolo resaltar dentro de un contexto.
- Actuación.- rol que manejan los personajes, para lograr la credibilidad del acontecimiento presentado. Es un instrumento que se utiliza para asociar con un grupo determinado de consumidores con características similares.
- Vestuario.- conjunto de trajes o vestidos utilizados por los personajes para representar su papel, mismos que transmiten significados para ubicar e interpretar la escena que se desarrolla .
- Música.- conjunto de sonidos a través de los cuales se apoya proyecta cierta imagen para identificar el producto.
- Ambientación.- características de naturaleza social y cultural que existe en un lugar determinado que influye en el comportamiento del consumidor .
- Lenguaje corporal.- formas y símbolos utilizados a través del cuerpo para comunicar y expresar el significado del producto sin utilizar la comunicación verbal.

Categoría:

- Lenguaje verbal.- Capacidad humana adquirida por la que se comunican contenidos a través de la palabra, oral o escrita.

Subcategorías:

- Vocabulario.- catálogo o lista de palabras con definiciones o explicaciones.

Categoría:

- Ideología.- conjunto de ideas, valores, aspiraciones, etc., elaboradas socialmente y asumidas individualmente, a través de las cuales una persona, grupo social o corriente tiene una representación de la realidad social. La ideología es parte de la reflexión y con ello se condiciona el comportamiento.

Subcategorías:

- Valores.- sistema o jerarquía de un conjunto de normas basadas en la preferibilidad; propuestas que permiten ser ordenadas jerárquicamente.

Categoría:

- Influencia publicitaria.- formas a través de las cuales las organizaciones intentan.

Subcategorías:

- Repetición del mensaje.- redundancia de una idea o mensajes que se proyectan a través de acciones, personajes y/o situaciones.

Categoría:

- Estereotipos.- Roles o papeles que se crean en la mente del usuario a través de categorías de personas, ambientes o situaciones que se comparten, entre un gran número de personas con características similares.

Subcategorías:

- De personajes.- Son aquellas características simplificadas con que agrupa a determinado tipo de individuos, dependiendo su sexo, edad, clase social, raza, etc.
- De lugar.- son aquellos lugares que nos comunican una idea simplificada de lo que realmente significa. Como son los lugares de playa, que se asocian a diversión, juego, descanso.

Categoría:

- Anuncio publicitario.- Todos aquellos elementos que se presentan de manera conjunta para la difusión de un producto o servicio, mediante radio, televisión o medios escritos y que pueden hacer uso de los elementos antes descritos.

Subcategoría:

- Descripción.- Enumeración de rasgos, características, detalles, etc., de un objeto, concepto o situación. Denotación de un objeto o concepto, sea este real o irreal.
- Análisis.- Separación, identificación y en ocasiones cuantificación de las distintas partes de un sistema complejo. Estudio de la forma, función y expresión de los diferentes elementos lingüísticos de una situación en particular.
- Opinión.- Juicio, idea o concepto que se tienen o forman sobre alguna persona o cosa. Conocimiento subjetivo no dialéctico. El juicio que la mayoría de la sociedad tiene sobre una cosa.

IV. 1.9.- DISEÑO DEL EXPERIMENTO

Para la realización del experimento se reunieron 15 personas, 8 hombres y 7 mujeres, quienes participaron en un curso para desarrollar e incrementar la capacidad de

análisis crítico ante los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, principalmente la televisión.

Posteriormente se procedió a comprobar si el objetivo del curso se había logrado, es decir, si se logro un incremento en la capacidad de análisis crítico de las personas del grupo experimental; lo anterior por medio de la comparación con un grupo control que tenía el mismo número de personas con las mismas características del grupo experimental, y con el apoyo de dos comerciales de la campaña "Obedece tu Sed" de Sprite.⁹

IV.2.- DINÁMICA DE LA INVESTIGACIÓN.

En toda investigación, se llegan a presentar en diferentes momentos contingencias que hace necesario la adaptación de elementos que se tenían previamente establecidos.

En esta parte, se presentan todos los elementos reales por medio de los cuales se llevaron a cabo las distintas actividades para el cumplimiento de los objetivos y posteriormente se analizan cada uno de los resultados para fundamentar el rechazo de nuestra hipótesis nula y proceder a la elaboración de conclusiones y propuestas.

IV.2.1.- DESARROLLO DEL CURSO

Curso de análisis crítico para los medios masivos de comunicación.

Para poder hacer un mejor análisis crítico se recomienda tomar un curso que tiene una duración aproximada de ocho sesiones, con cinco horas cada una, dentro de las cuales, se analizan los siguientes aspectos.

⁹ Posteriormente se tratará sobre los resultados obtenidos en dicho experimento.

En la primera sesión se analizaron distintos diarios de mayor tiraje, como por ejemplo: El Nacional, El Universal, El Financiero, La Prensa, Reforma, Excelsior, entre otros.

Cada diario tiene un enfoque diferente dependiendo el segmento de mercado al que va dirigido, ya que su forma de redacción y las fotografías, difieren de un diario a otro, yendo de las noticias sensacionalistas a informaciones financieras.

Por ejemplo algunos diarios como: La Prensa, El Metro y El Opciones, están dirigidos por lo regular a la clase baja, puesto que utilizan un tipo de redacción muy sensacionalista y de poca cultura, propia de este tipo de clase, ya que la gran mayoría no tiene niveles educativos altos y por lo tanto prefieren leer un lenguaje más sencillo, acompañado de fotos a color o en blanco y negro, pero siempre transmitiendo escenas demasiado dramáticas o alarmantes.

Diarios como El Universal o El Excelsior, dirigen sus notas a un tipo de clase media, puesto que utilizan un lenguaje sencillo y a la vez enriquecido, las fotos que utilizan ya no ocupan tanto espacio y no se conciben tan alarmantes y sensacionalistas como los diarios al inicio citados.

Por último, dentro de los periódicos analizados, encontramos los que van dirigidos a personas con un nivel cultural más elevado, dentro de este tipo de periódicos encontramos el Financiero y la Jornada.

Durante la sesión se analizaron tres noticias, (inundaciones en el centro y sureste de la república, conflicto UNAM y campaña política interna del PRI.).

Comparando la presentación de la misma noticia en los distintos periódicos con los que trabajamos observamos diferencias muy significativas que van desde la calidad del papel, el lugar asignado a la noticia, el formato de letra que usan para el título, el tipo lenguaje y la forma de redacción, el mensaje que te quieren transmitir por medio de las fotografías.

En la segunda sesión se analizó el programa infantil "DRAGON BALL Z"

Es un programa de caricaturas dirigido al público infantil, se transmite por el canal 5 de Televisa de lunes a viernes a las 8:30 p.m.. Dicho programa ha tenido bastante éxito por que sale al aire en un horario estelar poco antes de que los niños se vayan a dormir; lo que genera que tenga un muy buen posicionamiento en la mente de los infantes y por consiguiente un mayor consumismo, ya no sólo el hecho de ser un televidente de dicho programa, sino pasar a formar parte del gran número de clientes potenciales de revistas, estampas, álbumes, muñecos y demás accesorios que es lo que ofrecen los empresarios y que finalmente con la transmisión de éste programa han logrado un buen lugar en el mercado; por que no solo han penetrado en la población infantil; sino que también han logrado posicionarse en una gran cantidad de jóvenes adolescentes que se han vuelto fanáticos de dicho programa.

Pasando a hacer un análisis más crítico de lo que es el contenido del programa, podemos decir que es una serie con bastante violencia, no sólo física, sino que también se percibe en algunos diálogos como el siguiente "¡algo muy divertido, causar dolor físico a otros!", las expresiones del rostro que utilizan para los personajes malos en la caricatura son de satisfacción, gozo, prepotencia, triunfo, poder y dominio en la mayoría de las ocasiones, mas sin embargo las expresiones que manifiestan los personajes buenos son de impotencia, preocupación, angustia, coraje y temor a causa de lo que hacen o se proponen los malos; se manejan algunos de los estereotipos de los personajes malos, en su gran mayoría son feos y despiadados, sin buenos sentimientos y traicioneros, que incluso son capaces de eliminar a sus propios compañeros cuando ya no los necesitan y los estorban.

En esta caricatura se encuentran muy marcados los estereotipos sexuales ya que por lo general siempre son hombres los que participan en los enfrentamientos y la mujer casi no participa en los acontecimientos de gran relevancia, puesto que asume y acepta su

rol que es el de sexo débil incapaz de siquiera igualar los poderes y fuerza del hombre al cual casi siempre lo ilustran con cuerpos fuertes y musculosos; por ejemplo:

En una escena en donde nos muestran que van dos hombres y una mujer con dirección hacia la guarida de los malos, al ir volando, esta última le dice de manera textual a uno de los hombres con los que iba; “aunque no quiera admitirlo soy un estorbo, no puedo ir tan rápido como ustedes y mejor me regreso”; lo que podríamos observar en las expresiones de esta mujer era de cansancio y fatiga, pero no de derrota, sino muy natural como si fuera lo más común que frecuentemente sucede.

La mujer es la que se queda en casa desempeñando su papel de madre y esposa y la que siempre está en espera de la protección de los hombres. Por lo cual y por ser un programa para niños, se trata de someter a una forma de comportamiento estereotipada para cada sexo.

Esta serie de caricaturas es originaria de los países del mundo oriental, donde parte de su cultura y creencias se basan en que la fuerza del cuerpo proviene de una alta meditación y concentración para el buen manejo de la energía que proviene del mismo cuerpo. Por eso pensamos que parte del éxito de este programa se debe a la utilización de esa cultura y creencias del país creador de la serie; puesto que en esta caricatura se hace mucho énfasis en la utilización e incremento de la energía de cada uno de los guerreros, los cuales siempre están luchando y viendo la forma de incrementar sus poderes, lo que significaría el dominio y la victoria sobre los demás. Esta situación atrae mucho al segmento de mercado seleccionado, puesto que se trata de niños y jóvenes que aún no tienen su personalidad bien definida, empapados de energía y por lo tanto se sienten identificados con el programa.

Los colores, la música y la ambientación que se manejan han sido pensados para tener una mayor influencia en la mente de los clientes que ven la serie; manejan adecuadamente la música dependiendo del tipo de situación que se nos muestran en

pantalla, ya que en los momentos cuando se enfrentan los buenos y los malos ponen música de suspenso con un incremento repentino del volumen, lo que origina el despertar de las emociones y el despido de adrenalina de los televidentes. También manejan un poco de ciencia-ficción al introducir naves espaciales, planetas lejanos, en donde existe vida, extraterrestres, etc., que es lo que despierta la inquietud y el interés por parte de niños y jóvenes. Al igual que las cosas y situaciones fuera de lo normal, como es la resurrección.

Las diferentes tomas que se hacen son un ingrediente importante para el logro de los fines que persigue este servicio de entretenimiento, ya que en ocasiones sólo proyectan la parte de los pies a la parte media del cuerpo, sin mostrarnos en ese momento el rostro del personaje de quien se trata o nos lo presentan con tomas que recorren lentamente su cuerpo mostrándolo de abajo hacia arriba. Dicha situación despierta una gran incógnita y curiosidad por saber de quién se trata o cuando están dos contrincantes en batalla, amplían la perspectiva del escenario para que nos demos cuenta de la magnitud y fuerza que llevan los golpes; incluso han llegado a transmitir el planeta Tierra en su totalidad en el que se ve la energía y poder de los guerreros.

En ocasiones nos presentan el rol que desempeñan algunos hombres, los cuales al estar casados tienen que asumir su papel de padres de familia y esposos. Al terminar cada capítulo se nos muestra una breve introducción de lo que tratará el siguiente, lo que hace que el televidente quede bastante inquieto e interesado.

NOTICIEROS TELEVISIA

En la tercera sesión se analizó un servicio informativo, dicho programa analizado fue Noticias Televisa, que se transmite de lunes a viernes a las 10:30 p.m. por el canal 2 de Televisa. Al inicio del programa nos dan un avance informativo de las noticias más relevantes que acontecieron durante el día, mostrando las imágenes más impactantes y

la música de fondo que transmite una sensación de alerta para que el televidente enfoque su atención hacia lo que están diciendo.

Posteriormente se nos muestran imágenes del estudio, en donde se encuentra el Licenciado Guillermo Ortega en su escritorio, quien es la persona que presentará las noticias. Esta persona asume su rol y trata de proyectar la imagen de alguien en quien confiar, responsable, veraz, bien vestido, con expresiones serias y rodeado de computadoras haciendo así la alusión de ser un hombre bien informado, al terminar de hacer el recorrido a la ambientación del estudio por medio de la cámara, finalmente se le hace un acercamiento repentino y brusco al rostro del reportero con una culminación de la música y permaneciendo en absoluto silencio.

Todos estos detalles son indispensables, puesto que a la televisora lo que le interesa es captar un mayor número de teleauditorio para que así las empresas que desean comprar espacios publicitarios dirijan su inversión en los espacios que ofrece este noticiero que incluso debe de ser mejor que los otros noticieros ofrecidos por la competencia que se transmiten aproximadamente a la misma hora.

A lo largo de este programa se hacen diferentes tomas al propio conductor por ser quien guía al programa. En diferentes tomas trata de hacer expresiones de bondad o sinceridad para no reflejar solo a un personaje al que ninguna noticia lo altera por más fuerte que esta sea. Por medio de estas tomas se centra la atención de Guillermo Ortega gracias a la utilización de acercamientos rápidos y música espontánea. Tratan de sensibilizar a los televidentes con la utilización de tomas muy impactantes, pero casi nunca se mencionan las causas que originan los problemas así como sus soluciones. El noticiero maneja un ciclo, en el cual, primero se presenta un resumen de las noticias más importantes, con lo cual el ciclo del noticiero empieza a elevarse. El punto más alto de este ciclo se ubica con las noticias más impactantes, a las que se les dedica mayor tiempo.

La finalidad de este tipo de programas es el llegar al auditorio por medio de imágenes emotivas. Además de las entrevistas a las personas que se encontraban más angustiadas.

FRIENDS (AMIGOS)

En esta sesión analizamos un servicio de entretenimiento llamado "Amigos" (Friends) que se transmite los jueves a las 11: 00 p.m. por el canal 5 de televisa y también se transmite por vía cable. Este es un programa de origen estadounidense, por lo que la cultura, los estereotipos, roles, el tipo de vida, la forma de pensar, etc., son muy característicos de este país.

Por las características mencionadas con anterioridad, se puede analizar lo siguiente; éste es un programa dirigido a la población de jóvenes adultos, ya que en el programa las edades de los actores oscila ente los 20 y 30 años de edad. Al hacer la introducción del programa, éste empieza con un fondo musical juvenil y algo dinámico, teniendo algunas tomas de los personajes que actuarán en la serie y hacen la presentación de cada uno de ellos mencionando sus nombres; al terminar con la presentación de cada uno de los actores, la cámara enfoca todo el escenario en el cual podemos ver el interior de un departamento amueblado en donde se encuentran los actores y culminan mencionando el nombre del programa, para posteriormente iniciar con el capítulo.

Este programa trata de la vida cotidiana de unos amigos (hombres y mujeres), que son jóvenes pero que están empezando a experimentar y a vivir la vida de personas adultas, puesto que son muy independientes, ya no dependen tanto de la protección de la familia, esto lo podemos apreciar por que la mayor parte de las escenas se desarrollan en departamentos los cuales son habitados por personas con las características antes mencionadas, sin hacer acto (la mayoría de la ocasiones) de la presencia de personas maduras o de la tercera edad. Todo esto es muy característico de la forma de vida que tienen las personas que radican en los Estados Unidos a diferencia de los países latinos que como en el caso de México la familia es aún muy proteccionista, conservadora y

tradicionalista. Quizá por esta cercanía tan remarcada que existe con los Estados Unidos, es que nos vemos influenciados y bombardeados de sus costumbres; y es por ello que las televisoras se aprovechan de esta situación y deciden transmitir este tipo de programas, ya que saben que hay mucha inquietud por parte de los jóvenes puesto que tienen la imagen de que los Estados Unidos es lo mejor que hay, por ser una potencia del primer mundo y quizá por ello traten de imitar la forma de vida del país vecino. Claro que a la televisora le conviene que haya una gran cantidad de televidentes, en este caso de jóvenes interesados por ver el programa, puesto que esto incrementará su demanda en la compra de espacios publicitarios; dentro de los cuales se pueden transmitir anuncios dirigidos a este tipo de mercado, en donde podemos encontrar por ejemplo anuncios de bebidas alcohólicas, ropa interior, preservativos, etc.

Dentro del programa, podemos apreciar que algunos jóvenes ya han asumido algunas responsabilidades de personas maduras, como el de ser padres de familia, pero como que no le dan la importancia que debiera o a la que están acostumbradas las familias mexicanas; puesto que el rol que asume la joven madre de familia, es el de ser una persona bastante moderna, ya que se le ve que aun se arregla y se cuida mucho que no se preocupa por hacer de comer, simplemente ordena la comida por medio de una llamada telefónica, al niño no lo tiene tan vigilado, lo deja hacer lo que sea y jugar con lo que él quiera, mientras la madre le dedica su tiempo a sus amigas, sin embargo en una escena del capítulo que analizamos, observamos que el rol que tiene el joven padre de familia, es el que tiene que trabajar para dar sustento y lo necesario a su esposa e hijo o hijos; pero se logra percibir que aún se conservan los estereotipos de tipo machista, puesto que cuando entra el padre de familia al departamento, saluda a su esposa y observa a su hijo que jugaba en el piso con una muñeca; lo carga y con preocupación trata de convencerlo para que cambie la muñeca por un carrito o algún otro juguete para niños; aunque el padre le reclama a su esposa de lo sucedido con su hijo, a ella no le importa y sigue platicando con su amiga asumiendo nuevamente su rol de madre moderna, libre y despreocupada.

Este tipo de estereotipos de los padres marcados por este programa, se han venido introduciendo en la cultura y forma de vida de los países latinos; ya que en la actualidad más jóvenes quieren tener este tipo de vida más liberal, y es por ello que han venido aceptando este tipo de programas en donde se les muestra un modelo diferente de vivir su juventud.

Por otra parte, los amigos que siguen solteros viven su vida, pero mostrándonos este tipo de estereotipos característico de las personas que viven en Estados Unidos; son muy libres e independientes, ya no los une ese lazo familiar, viven en departamentos, se ayudan los unos a los otros, algunos salen a trabajar, otros se enfrentan a la cruda realidad de no poder encontrar trabajo, que es característico y se vive en las grandes ciudades; el rol que asumen las amigas, es el de ser consejeras, confidentes, ayudar para que se de la unión de pareja y empezar las relaciones de noviazgo, etc. Por lo general podemos apreciar otros estereotipos en el programa: a gente bonita, jovial, alegre, bien vestida, esbelta, etc.

Esta serie trata de mostrar la forma de vida de los jóvenes, pero con un toque de humorismo sin inmiscuir tanto a la formalidad, creemos que los televidentes que ven la serie lo hacen con el afán de buscar en el modelos o formas de comportamiento ante las personas de su misma edad.

MAREA ALTA

En esta sesión analizamos un servicio de entretenimiento llamado "Marea Alta", dicho programa tiene un horario nocturno; se transmite los lunes a las 11: 00 p.m. por el canal 5 de televisa, está dirigido a la población de televidentes adolescentes y adultos jóvenes con edades que van aproximadamente de entre los 14 o 15 años hasta los 30 años.

Al hacer la introducción del programa, empieza con un tipo de música que transmite bastante energía, ya que tiene algunos tonos bastante acelerados, lo cual es algo que motiva mucho a las personas que tienen aproximadamente estas edades; las imágenes

que nos presentan de fondo al estar pasando las letras del reparto de actores y directores, son de playas, hombres jóvenes sorfeando en grandes olas del mar, manejan mucho el estereotipo del físico, principalmente el de mujeres jóvenes y hermosas con cuerpos esculturales paseándose por la playa y haciendo acercamientos con la cámara a las partes del cuerpo que llaman más la atención a los hombres; al hacer la presentación de los dos actores principales, le hacen un acercamiento repentino y brusco cuando mencionan su nombre y éste asume su rol de galán y “super héroe”, por las expresiones manifestadas en su rostro, que da la impresión de que todo lo pueden y nada se les hace difícil, - en pocas palabras - que no hay imposibles para ellos. En combinación con todo esto hay una voz que dice textualmente “sol, mar, arena y acción”, teniendo la intención de que el televidente que está observando la introducción del programa, se quede a verlo completamente y en el cual va a encontrar todo eso que le están prometiéndolo.

En el capítulo que observamos para los fines de nuestro estudio, inicia con dos jóvenes, un hombre y una mujer, en un auto deportivo; a los cuales posteriormente los paran unos sujetos con pistola en mano en una zona que no se veía tan sola y les roban el auto; pero al parecer el rol que tienen la mayoría de los personajes de la serie es el de pertenecer a una posición económica elevada; ya que cuando les robaron el auto, las expresiones y reacciones de los jóvenes, fue de mucha tranquilidad, como si nada hubiera sucedido, daba la impresión de que no les importaba el robo de ese vehículo, por que en casa tenían por docenas de ellos.

Aquí es donde empieza la trama del capítulo en cuestión, por que es donde empiezan a hacer su aparición los actores principales, ya que tienen el rol de detectives privados, los cuales tienen como misión atrapar al malhechor y seguir la pista de una serie de robos importantes que se habían venido suscitando con frecuencia; para lograr y cumplir con este objetivo, uno de los actores que asume el rol de bueno y héroe, se hace pasar por uno de los mejores ladrones que hay en el mundo, para poder trabajar con el supuesto sospechoso y así atraparlo, el estereotipo que tienen de malo en este

programa es el de una persona con una edad bastante avanzada y rasgos marcados; todo lo contrario de los que tienen el papel de buenos, el supuesto sospechoso antes de aceptar al nuevo integrante de la banda (detective), lo pone a prueba como requisito para ser aceptado; lo curioso del caso, es que para cada misión que se le encomienda al candidato, éste consigue casi al instante, todos los planos, croquis, información, etc. del lugar en el que va a trabajar y nunca le sucede nada, ni siquiera cuando se enfrenta a la policía, no hay bala que lo toque.

En esta teleserie está muy marcado el estereotipo de la mujer, ya que solamente la tienen como objeto decorativo y objeto sexual, puesto que no tienen una parte considerable del libreto, toda la participación es propia principalmente de los hombres, la mujer sirve únicamente como atractivo visual; por que de vez en cuando muestran escenas de mujeres paseándose en la playa, saliendo de las olas del mar, corriendo lentamente hacia la cámara, teniendo la alusión de que vienen hacia el televidente, o recostadas en la arena haciendo unos acercamientos con la cámara que les recorre lentamente todo el cuerpo y en ocasiones enfocando únicamente las partes más atractivas y llamativas de la mujer.

Pensamos que esto es lo que principalmente llama la atención del televidente, puesto que en este caso se trata de jóvenes que son atraídos por este tipo de factores; la trama del programa es "relleno", por que realmente hay algunas cosas que no tienen lógica o son irreales.

Dentro de los espacios publicitarios que son transmitidos durante el transcurso del programa, son utilizados principalmente para anunciar productos que desea comprar este tipo de consumidores dentro de los cuales podemos mencionar las bebidas alcohólicas, cigarrillos, preservativos, celulares, toallas femeninas, ropa interior, autos, etc.

Los colores que se pueden apreciar, son muy brillantes y vivos, son colores muy juveniles al igual que la mayoría de la ropa que utilizan; cuando hay escenas de acción la música es muy acelerada y dinámica, lo cual es del agrado de los jóvenes; casi no participan personas de edad avanzada en la serie, tienen marcado el estereotipo de darles papeles secundarios o sin mucha importancia; el rol que juegan es el de ser una especie de orientadores, que únicamente pueden aportar su experiencia sin poder participar de la acción. Al final del programa nos muestran un pequeño resumen de lo que podremos ver en el capítulo siguiente y pasan las escenas más impactantes para que el televidente se interese por verlo y estar presente el día y hora en que se transmita.

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Para culminar con nuestras sesiones y tener la capacidad de realizar un buen análisis crítico, analizaremos algunos comerciales de televisión dentro de los cuales observamos los siguientes:

Empezamos por observar un anuncio de un refresco lima – limón, cuyo nombre comercial es el de “7up”; dicho comercial está dirigido hacia los jóvenes, puesto que empieza con música muy dinámica, intensa y acelerada, mezclada con imágenes de la bebida que sale repentinamente de la parte superior izquierda de la pantalla dando unos giros suaves, invitando subliminalmente a que la poseas en ese preciso momento, ya que posteriormente es sumergida en agua con hielo; los colores son muy brillantes, frescos y refrescantes como el verde y a la vez el rojo que resalta el nombre comercial del refresco; posteriormente vuelve a salir del agua el refresco, el cual se destapa solo, se le hace un acercamiento a la parte superior de la botella y empieza a salir el refrescante líquido. La voz que nos hace la presentación del producto es de una mujer que nos habla con mucha seducción, diciéndonos que ésta es la nueva presentación de “7up” y que la tenemos que conocer.

Otro comercial de televisión que observamos es el de "Afrín", el cual es un producto que sirve para descongestionar las fosas nasales; este comercial es presentado por una joven mujer que tiene aproximadamente unos 25 años de edad, la cual se encuentra en su acogedor y cálido hogar en donde se aprecian colores pastel y ella nos habla con una voz que da la sensación de que apenas se está recuperando de los malestares que le ocasionaba la enfermedad y todo gracias a que utilizó el producto; nos trata de dar la sensación de que es una mujer muy práctica al decirnos textualmente "con Afrín en un suspiro respiras", agarrando el envase del producto, presentándonolo con una alegre sonrisa, dándole unos apretones al producto para que salga el líquido que te va a aliviar y poniéndolo posteriormente en una mesa en la cual inmediatamente después se le hace un acercamiento con la cámara para que el televidente pueda apreciar más de cerca la presentación del producto.

Posteriormente analizamos el anuncio publicitario de una tarjeta para teléfono celular que tiene como nombre comercial "Amigo" de TELCEL; en dicho comercial observamos que los colores que tenía la ambientación de la escenografía eran los mismos con los que estaba decorada la tarjeta, hay una voz varonil que nos presenta el producto y en esta ocasión había una promoción por que en la compra de la tarjeta nos podíamos ganar diversos premios, los cuales eran mostrados por un muchacho joven de aproximadamente 23 años de edad que asumía el rol de modelo, el cual se comunicaba con nosotros a través de mímica y de expresiones en su rostro.

El joven modelo es elegido con propiedad, ya que la gran mayoría de los posibles consumidores de dicho producto, tienen aproximadamente esa edad y se pueden identificar con él ya que tienen las mismas inquietudes y deseos. Se da una mayor motivación, por que la voz que dirige el comercial presenta los premios como muy fáciles de ganar haciendo acercamientos al rostro del modelo el cual manifiesta su asombro e inmediatamente después, se hacen acercamientos al premio dentro de los cuales se encontraban automóviles, minicomponentes, video grabadoras, etc. a los

cuales el modelo también los acariciaba incitándote a que desearas tener en tus manos el premio.

En esta sesión se analizó un programa de radio; el programa que elegimos lleva como título "todo para la mujer" con Maxine Woodsie, el cual se transmite por el 103.3 de FM por la estación de "Radio formula: Cadena Nacional" que se encuentra ubicada en el piso 38 de la Torre Latino Americana.

Este es un programa, que como su nombre lo dice, esta dirigido para la mujer y principalmente para las amas de casa, porque es un programa en donde hay charlas entre los locutores que se encuentran en la cabina, dentro de la cual también se escuchan voces de hombres.

Dentro de las charlas se tocan temas de belleza, cocina, salud, astrología, espectáculos, etc. y todo lo que a las mujeres que principalmente se encuentran en el hogar "les gustaría escuchar"; dichas platicas las tratan de hacer amenas y alegres en donde cada locutor trata e interviene con su muy particular punto de vista.

El tono de voz que usan en este programa es el que usaría normalmente un grupo de amigos y amigas que se llevan muy bien y cuando se dirigen hacia el público tienden a poner el tono de voz un poco más consentidor y utilizan palabras un poco más tiernas, como por ejemplo: cuando la titular que habla acerca de la astrología y los signos zodiacales, llamada "Giovanita"; cuando toco hablar lo correspondiente al signo de Tauro, le decía:

" Tu no te preocupes torito, todo va a salir bien el día de hoy".

En el programa cada locutor platica sus experiencias personales de lo que le ha sucedido, los lugares que frecuenta y los que según él nos recomienda, por ejemplo: si durante días anteriores asistió a algún restaurante y le gustó el servicio y atención al cliente, el tipo de sabor de la comida, el ambiente del lugar, finalmente en el programa

nos cuenta su experiencia y su punto de vista y lo recomienda, o viceversa, si asistió a algún lugar que definitivamente no le agrado pues simplemente no lo recomienda. Lo mismo sucede con otro tipo de lugares de diversión y entretenimiento, como son: teatro, conciertos, salones de baile, shows, pláticas, conferencias, programas de televisión, etc. En donde inclusive si cuentan con boletos para alguno de estos eventos dan el teléfono del programa y regalan pases para asistir.

Nos pudimos dar cuenta que cada vez que hacen un corte en el programa, el bloque de anuncios esta dirigido principalmente a las amas de casa, por que la mayoría, sino es que todos los anuncios son de tiendas de autoservicio, como son Gigante, Aurrera, Bodega Aurrera, Comercial Mexicana, etc. Pero no descartan el hecho de que haya hombres escuchando la radio, por que esporádicamente pasan cápsulas informativas de deportes. Al regreso de cada corte ponen al inicio una música dinámica, como diciendo "ya estamos de regreso y pongan mucha atención por que seguimos con temas muy interesantes para ustedes".

Dentro del programa tienen invitados a los cuales entrevistan, en esa ocasión, trataron el aspecto político, porque tuvieron como invitado a Roberto Campa y a su esposa, el hecho de que se tuviera la presencia de la esposa del político en el programa, nos da una sensación un poco más familiar y entra dentro del enfoque que se le da al programa, por que en este caso se entrevista también a la esposa, haciéndole preguntas un poco más personales acerca de su relación como pareja.

Este programa tiene un horario bastante extenso, porque cuando lo sintonizamos eran alrededor de las 11: 00 AM y ya había empezado, y terminó a las 13:30 horas; que consideramos es un horario matutino y parte de la tarde en donde las amas de casa se encuentran realizando el arreglo y la limpieza de la casa y haciendo los preparativos para la hora de la comida.

El servicio de entretenimiento MUJER CASOS DE LA VIDA REAL es un programa que tiene un horario nocturno, es transmitido los fines de semana (sábados) por el canal 2 de televisa, el cual es uno de los de mayor número de tele-auditorio; lo cual quiere decir que es un programa que ha logrado penetrar en un buen lugar dentro del mercado del servicio de entretenimiento televisivo y por lo tanto se supone ha de tener una gran demanda por parte de las empresas que desean negociar la colocación de sus comerciales dentro del lapso de tiempo que dura dicho programa.

Para poder comprender por qué dicho programa ha sido aceptado por el público, se hará un análisis al servicio de entretenimiento en cuestión.

Empezando por el título, se puede decir que es un programa en donde el principal segmento de mercado al que va dirigido es la mujer; aunque claro también es visto por hombres; y como su nombre lo menciona, se nos presentan supuestamente casos reales ocurridos a mujeres.

En la introducción de este programa se nos presenta una serie de escenas de casos reales que suceden frecuentemente en esta gran ciudad y en donde las mujeres son las más próximas a vivir este tipo de situaciones; por ejemplo el robo de infantes, en otra escena aparece una mujer joven con minifalda y zapatillas huyendo desesperadamente de un hombre en un lugar oscuro y solitario, la cual se siente finalmente acorralada y recarga su cuerpo en la pared. Hay otra escena en donde la esposa se da cuenta de la infidelidad de su pareja, a la cual le dispara sin pensarlo lo mata junto con su acompañante. Posteriormente se nos presenta otra escena de la esposa en donde se encuentra ya en prisión agarrando los barrotes de la celda; se le hace un acercamiento al rostro para que el público pueda observar mejor las expresiones y el sentir de esta mujer, en la cual se refleja una inmensa soledad, depresión y decepción a causa de lo ocurrido. Estas escenas entre otras, están acompañadas con música de piano como fondo; lo cual se identifica bastante con la mujer puesto que las notas interpretadas por medio de este instrumento musical, dan una sensación de delicadeza y fragilidad "propias" de una mujer; pero en ocasiones se da un cambio repentino y un tanto

brusco a la música para darle más emoción y drama en los fragmentos de escenas que lo requiera.

Posteriormente aparece la señora Silvia Pinal, la cual es una persona muy reconocida en el medio artístico, es una persona madura y de confiabilidad en el programa o veracidad de que lo presentado en este programa es serio. El tono de voz utilizado es suave y pausado, como de comprensión, de aliento y de reconfortar a las personas que sufren este tipo de situaciones.

Dentro de este programa se observaron dos casos, donde se encontró lo siguiente: se manejan los estereotipos sexuales y los roles, donde la familia presentada esta compuesta por la mujer ama de casa dedicada a su hogar únicamente, el esposo es amable y amoroso con su hijo.

Para dar énfasis al desarrollo de la historia en cada caso, se utilizan las tomas cerradas, los cambios de música y un a especial iluminación de acuerdo a lo que se quiera recalcar en cada escena.

IV.2.2.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIFACION EMPÍRICA (experimento)

Esta sección, así como las posteriores, se centran sobre el experimento previamente definido en el cual se analizaron dos anuncios publicitarios de la campaña “Obedece tu Sed) de Sprite.

El método que se utilizó para llevar acabo la interpretación de los resultados obtenidos por la investigación es por medio del método estadístico de análisis factorial, en el cual se requiere la obtención de formulas estadísticas presentadas posteriormente, mediante las cuales nos apoyaremos para rechazar la hipótesis nula (H_0)¹⁰.

¹⁰ La interpretación de los resultados obtenidos de esta sección se presentará en el la siguiente sección del mismo capítulo.

IV.2.3.- PRUEBA ESTADÍSTICA

La finalidad de realizar esta prueba estadística es obtener cada uno de los datos necesarios para llegar a rechazar la hipótesis nula por medio de la ayuda de la prueba de análisis factorial como ya se había determinado anteriormente.

Para realizar esta prueba estadística se requirió obtener una serie de datos a partir de las categorías y subcategorías seleccionadas con anterioridad por medio de lo cual se les asignaron valores a cada una de las subcategorías representando la importancia que nosotros requeríamos en cada una, a partir de estos valores se obtienen otros que a continuación se presentan y posterior mente se detalla su necesidad e importancia.

A continuación se presenta la tabla a partir de la cual se obtuvieron los resultados necesarios para llevar a cabo las pruebas estadísticas, cabe mencionar que fue necesario asignarle pesos a cada subcategoría dependiendo de la importancia que se requería.¹¹

A partir de estos resultados se llevaron a cabo las distintas operaciones necesarias para poder rechazar nuestra hipótesis nula de manera fundamentada.

¹¹ Para obtener una mayor información acerca de cómo se obtuvieron los resultados de frecuencias, revisar Anexos 1 y 2.

Categoría	Subcategoría	Calificación	Peso	Frecuencia grupo control	Frecuencia grupo experimental	Peso ponderado grupo control	Peso ponderado grupo experimental	Peso absoluto grupo control	Peso absoluto grupo experimental	Diferencia
Imagen	Tomas	8	0.0714	4	10	0.2857	0.7143	26.67	66.66	39.99
	Actuación	6	0.0536	5	11	0.2679	0.5893	33.33	73.34	40.01
	Vestuario	8	0.0714	4	13	0.2857	0.9286	26.67	92.66	65.99
	Música	7	0.0625	2	12	0.125	0.75	13.33	80	66.67
	Ambientación	9	0.0804	5	12	0.4018	0.9643	33.33	80	46.67
	Lenguaje corporal	9	0.0804	3	11	0.2411	0.8839	20	73.34	53.34
Lenguaje verbal	Vocabulario	10	0.0893	8	12	0.7143	1.0714	53.33	80	26.67
Ideología	Valores	10	0.0893	10	15	0.8929	1.3393	66.67	100	33.33
Influencia publicitaria	Repetición del mensaje	9	0.0804	4	12	0.3214	0.9643	26.67	80	53.33
Estereotipos	De personajes	10	0.0893	5	15	0.4464	1.3393	33.33	100	66.67
	De lugar	8	0.0714	2	8	0.1429	0.5714	13.33	53.34	40.01
Anuncio publicitario	Descripción	3	0.0268	10	2	0.2679	0.0536	66.67	13.34	-53.33
	Análisis	10	0.0893	2	14	0.1786	1.25	13.33	93.34	80.01
	Opinión	5	0.0446	9	4	0.4018	0.1786	60	26.66	-33.34
Sumatoria		112	1	73	151	4.9732	11.598			

IV.2.3.1 COTA DE ERROR

Este valor, nos indica la cantidad de error que podemos tolerar al momento de interpretar los resultados. Esta "cota de error" deberá estar ajustada al tamaño de la muestra y su resultado es presentado de manera porcentual.

Para obtener la cota de error seguimos la siguiente fórmula:

$$Sp = t \cdot pq / n$$

Donde: Sp .- Desviación estándar muestral.

t .- se refiere al valor contra el cual se comparan los resultados del experimento definido como "t de student".

p .- es la probabilidad de éxito para ambos grupos tanto control como experimental, definiendo dichos grupos como p_1 y p_2 respectivamente

q .- es la probabilidad de error para ambos grupos tanto control como experimental, definiendo dichos grupos como q_1 y q_2 respectivamente

n .- tamaño de la muestra el cual equivale a 15 individuos para el grupo control y 15 para el grupo experimental.

IV.2.3.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

PORCENTAJES DE LOS PESOS PONDERADOS

Son los valores obtenidos de las variables asociados con las probabilidades tanto de éxito como de fracaso, es decir, nos indican cual es nuestra probabilidad de rechazar la

hipótesis nula de manera exitosa o bien de fracasar al rechazar dicha hipótesis, obteniendo al mismo tiempo la "media probable" para ambos casos.

Grupo Control.- $4.9732 / 15 = .3315$ (33.15%)

Grupo Experimental.- $11.598 / 15 = .7732$ (77.32%)

Incremento Satisfactorio.- $77.32 - 33.15 = 44.17\%$

Porcentajes de Incremento.- $44.17 / 33.15 = 1.3324$ (133.24%)

Probabilidades de éxito para ambos grupos.- $p_1 = .3315$ $p_2 = .7732$ $p_{12} = (.7732 + .3315) / 2 = .55235$

Probabilidad de fracaso para ambos grupos.- $q_1 = .6685$ $q_2 = .2268$ $q_{12} = 1 - .5535 = .4465$

IV.2.3.3 LÍMITE PARA RECHAZAR LA HIPÓTESIS NULA:

Nuestra hipótesis nula se rechaza con la siguiente condición. Si $t = 1.753$ entonces la hipótesis nula se rechaza representando una igualdad en el grado de análisis crítico en ambos grupos.

IV.2.3.4- PRUEBA

Por medio de esta prueba obtendremos el valor necesario para saber si se rechaza o no la hipótesis nula obteniendo el valor de "t" por medio de los datos obtenidos anteriormente.

$$t = (p_2 - p_1) / \sqrt{p_{12} q_{12} (1/n_1 + 1/n_2)}$$

$$t = (.7732 - .3315) / \sqrt{.5535 (.4465) (2/15)} = 2.43$$

IV.2.4.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

El valor obtenido por la prueba estadística anterior nos muestra un valor de $t = 2.43$ con lo cual y con base a la condición requerida podemos rechazar la hipótesis nula puesto que esta condición es:

Si $t > 1.753$ entonces la hipótesis nula se rechaza. Por lo tanto:

$t = 2.43$ con lo cual la hipótesis nula se rechaza.

Con base a estos datos podemos presentar que si hay diferencias entre el grupo control y el grupo experimental (el cual participo en el curso de análisis crítico) presentando un mayor grado de análisis crítico al momento de evaluar los dos comerciales presentados de la campaña publicitaria “Obedece tu sed” de Sprite.

Con dichos resultados rechazamos nuestra hipótesis nula, esta establecía que aún con la presencia del curso para la recepción crítica de la publicidad, el grupo experimental no presentaría diferencias significativas al analizar los anuncios publicitarios de la campaña “Obedece tu Sed” de Sprite, pues no solo comprobamos que si hay una diferencia significativa sino que en los factores de mayor importancia se presentaron diferencias muy amplias de un grupo a otro siempre con una mejor inclinación hacia el grupo experimental.¹²

¹² Para una mejor comprensión de estas diferencias se recomienda observar las gráficas presentadas en los anexos de la propia investigación.

CONCLUSIONES GENERALES.

A través de la presente investigación nos damos cuenta que la publicidad constituye una de las herramientas más importantes para las organizaciones del mundo actual, para presentar o promocionar sus productos o servicios, por lo que es de suma importancia la utilización de los medios masivos de comunicación.

Del proceso de comunicación entonces dependerá la eficacia que se tenga para hacer los comunicados de los productos o servicios ofrecidos por las empresas, teniendo así una credibilidad de acuerdo a la persuasión que se utilice. Retomando antiguas formas de publicidad como por ejemplo en la Grecia Clásica la existencia de los pregoneros que ofrecían sus mercancías en las calles, mismos que tenían gran capacidad para persuadir a sus "clientes meta" debido a su voz haciendo publicidad directa la cual la observamos en la actualidad conociéndola como publicidad de boca a boca que se realiza para el lanzamiento de nuevos productos o innovación en productos ya existentes.

Las organizaciones para poder comunicar a los usuarios o consumidores la existencia de productos o servicios hacen uso de la televisión como herramienta publicitaria con el fin de demostrar en forma atractiva dichos productos y servicios a determinados segmentos de consumidores, teniendo así grandes beneficios ya que de acuerdo a este tipo de publicidad "televisiva" las organizaciones se posicionan en las mentes de los consumidores implantando una nueva forma de consumir proyectando imágenes que provocan deseos. Como se puede mencionar la utilización de muros como medio de expresión en Roma donde se mostraban eslóganes de los productos, siendo desde entonces la utilización de exhibiciones para llamar la atención de los consumidores. Lográndolo gracias a la implantación de anuncios, derivada de la invención de la imprenta movable.

Con el incremento del comercio y la competencia libre las organizaciones se ven obligadas a realizar campañas publicitarias, manejando conceptos en donde se introduzcan ciertas maneras de actuar, ayudándose de la utilización de roles y

papeles de género que la misma sociedad ha implantado, por lo que tenemos que identificar bien a la audiencia meta para poder hacer el comunicado de forma atractiva para persuadir al consumidor potencial o a los usuarios actuales a mantener la lealtad hacia un producto determinado.

Por los motivos anteriores nos parece importante hacer notar la existencia marcada de los estereotipos dentro de las sociedades ante los mensajes que se transmiten por televisión. Como lo es el caso de la publicidad televisiva mexicana basada esencialmente en la proyección de la mujer como objeto sexual para la venta de productos y como es que debido a esta publicidad televisiva las organizaciones presentan formas de vida poco reales, por lo que podemos decir que la compañía Coca-Cola es una empresa de más de 100 años que ha permanecido en el mercado abarcando la mayor parte a nivel mundial, gracias a su favorable manera de saberse diferenciar de otro tipo de refresqueras utilizando distintas formas de publicidad y posicionándose de manera constante. Esta compañía ha hecho varias estrategias que consideramos como herramientas publicitarias de gran beneficio entre las que podemos mencionar el caso de la adquisición de Columbia Pictures causando con esto una mayor influencia en los consumidores debido a que entre las películas se promocionaba Coca-Cola teniendo como efecto el incremento de sus ventas. Mencionando como otra de sus estrategias que a nuestro parecer ocasiona un mayor posicionamiento del producto es la autorización de licencias para el logotipo en prendas de vestir, relojes, objetos de arte, juguetes e innumerables artículos logrando así una mayor promoción de su producto. Este posicionamiento también lo logra gracias a que siempre ha proyectado la combinación de temas de un estilo de vida determinado con los atributos del producto conjugando así la importancia no sólo de mantener principios y valores de la vida cotidiana sino superarlos y mantenerlos siempre en compañía de su producto, inculcando así que el estereotipo de la gente consumidora de Coca-Cola en el caso de la sociedad mexicana siempre en valores como el de la familia se acompaña con su producto.

Coca-Cola también utiliza a las mujeres como objeto sexual como lo fue el caso de 1891 cuando aparecen las Coca-Cola Girls las cuales eran modelos para incitar las fantasías masculinas en calendarios y carteles publicitarios.

El triunfo de Coca-Cola al llegar a México se debe a que la compañía supo identificar y comunicar con eficacia su producto ajustando las frases del mismo al idioma de este país, llevando a cabo un buen estudio de la audiencia meta para así poderla persuadir fácilmente e imponer patrones de consumo. Coca-Cola también alcanza su posicionamiento gracias al lenguaje verbal mediante comerciales cantados como por ejemplo Julio Iglesias (esta es una forma de fomentar el consumo presentando la personalidad del cantante para hacernos sentirnos y actuar de igual manera que el personaje presentado).

Dentro de la línea de productos Coca-Cola, con respecto al producto Sprite podemos decir que es importante saber que la publicidad proyectada por televisión de este producto en especial la de la campaña publicitaria "Di La Neta con Sprite" y "Obedece tu Sed" la cual fue nuestro experimento para poder comprobar como a base del curso de Análisis Crítico ante los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación logran hacer audiencias críticas para no dejarnos persuadir tan fácilmente, como lo es en el caso de esta campaña publicitaria que al proyectarnos sus imágenes podemos observar como es que los estereotipos juegan un papel muy importante dentro de la sociedad actual, teniendo así que identificar como es que esta bebida quiere hacer notar que al consumirla podremos estar tranquilos de acuerdo al segmento al que va dirigido a jóvenes, es decir, de 18 a 25 años no hay nada más importante que tomar Sprite lo que es algo absurdo debido a que en la actualidad la juventud mexicana permanece activa la mayor parte del tiempo debido al incremento de la demanda de la educación superior.

Con la presentación de nuestros resultados en nuestro capítulo de metodología podemos demostrar como sería conveniente hacer receptores activos capaces de elegir una programación ya que como pudimos constatar de acuerdo a estos mismo resultados los estereotipos, los papeles y los roles de género presentados en esta

campaña publicitaria parecen no ser de mucha importancia dentro del grupo control por lo que remarcamos que la publicidad televisiva influye en el acto de consumo, influyendo en nuestros comportamientos. Por tal motivo retomamos que de acuerdo a estos mismos resultados presentados en dicho capítulo hacemos notar los beneficios obtenidos por el grupo experimental, dentro de los cuales mencionamos que el adquirir productos de acuerdo a lo presentado por la publicidad, podemos llamarlo sinónimo de estatus social o cualquier esperanza de sentirse como el estereotipo presentado, dentro de las campañas publicitarias o dentro de los servicios de entretenimiento en donde a través de la televisión con gran facilidad la publicidad puede distorsionar la realidad sin tomar en cuenta que al tener una visión más fundamentada con respecto a los estereotipos, los roles y papeles de género nosotros como grupo experimental tenemos de acuerdo a dicha visión el beneficio de decodificar los mensajes que nos proyectan las campañas publicitarias observando así que la distorsión de la realidad siempre se presentara de acuerdo a los intereses de distintas compañías.

PROPUESTAS PARA ATENUAR LA INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.

Para enfocar el tema, es decir, la influencia, mayor o menor, que la publicidad ejerce sobre los consumidores, debemos comenzar por decir, que la publicidad - como todo producto del ser humano - es un mosaico de aciertos y errores, beneficios y desventajas, maravillas y peligros. ¿Por qué iba a escapar la publicidad de esa noción tan real del ser humano?

Se propone dos puntos para que la publicidad muestre sólo elementos positivos a los receptores, los cuales son:

- Una reglamentación a la publicidad.
- La concientización de los creadores los mensajes publicitarios.

Sin embargo, también hay que preparar al receptor para que sea capaz de decodificar los mensajes que le transmiten los medios masivos, esto por medio de un curso de análisis crítico, que también proponemos.

A continuación procederemos a especificar un poco más las tres propuestas anteriores.

PRIMERA PROPUESTA: reglamentación.

Esta propuesta abarca lo que es la ley que regula a la publicidad, es decir, las reglas bajo las cuales se podrán crear los mensajes para que no transmitan una publicidad engañosa. Tales como:

- La información o publicidad relativa a bienes o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión, por su inexactitud.
- Quedan prohibidos los convenios, códigos de conducta o cualquier otra forma de colusión entre proveedores, publicistas o cualquier grupo de personas para restringir la información que se pueda proporcionar a los consumidores.

En caso de que no se cumplan las reglas es necesario proceder a imponer sanciones. Desde económicas, con multas hasta por un equivalente de una a mil quinientas veces el salario mínimo general vigente en el Distrito Federal. O hasta llegar a prohibir definitivamente la transmisión de los mensajes que no se apeguen a las reglas.

SEGUNDA PROPUESTA:concientización

Consideramos que se hace necesario emprender un proceso de concientización en todos los que, directa o indirectamente, trabajan en el campo de la publicidad. Un proceso en el que participen activamente tanto las instituciones públicas como los entes privados y organizaciones no gubernamentales, que nos permita forjar una industria capaz de incorporarse al proceso formativo e informativo de nuestros jóvenes y niños.

La actividad publicitaria debe derivarse más que de una normativa estatal impuesta, de una autorregulación de los propios publicistas, anunciantes y medios de comunicación social, quienes son los primeros y únicos responsables de la publicidad de los productos que fabrican y difunden. La consciencia de que tenemos en nuestras manos, cuerpos y mentes en formación, ávidas de recibir del medio materia prima de significación vital para su futuro y el del país, debe ser una guía más para hacer publicidad responsable.

Una reflexión de Thoreau, dice que:

"No es tan deseable cultivar el respeto por la ley como por lo que es correcto".

Por tanto el publicista debe tener en cuenta los puntos éticos que deben regir a la publicidad.

Puntos éticos:

- 1 La sociedad tiene derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad.
- 2 Conviene establecer unos límites para no herir la dignidad humana ni dañar a la comunidad.

- 3 La publicidad debe evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón.
- 4 Los anuncios deberán fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en todas sus dimensiones.
- 5 Las prácticas violentas sólo se pueden utilizar para fomentar la seguridad, no para alentarla.
- 6 La publicidad debe respetar el derecho al honor, a la intimidad y a la propia imagen.
- 7 La publicidad dirigida a niños no deberá explotar su ingenuidad, inexperiencia o credulidad natural.
- 8 La publicidad será identificable tal como sea su forma o medio utilizado.
- 9 La publicidad no deberá denigrar a otras empresas, actividades, productos o servicios.
- 10 La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación por raza, sexo, nacionalidad o religión.

La publicidad es un instrumento idóneo en este que hacer diario por lograr una mejor calidad de vida. Utilicémosla como una herramienta para "vender" ideas constructivas.

TERCERA PROPUESTA: curso de análisis crítico para los receptores.

Creemos que antes que normar sobre el mensaje, resulta más efectivo preparar al receptor. Es la célebre disyuntiva de entregar el pez o enseñar a pescar.

Esto nos pone en la posición de tener que hacer conscientes a las personas ante la publicidad, hacer de los consumidores unas personas más críticas ante ella. El tomar una posición de que la publicidad es del todo mala es tener una percepción maniqueísta de la vida que de ninguna manera ayuda para efectos de comprender y mejorar esta actividad humana.

La educación del país, necesita ver la publicidad como tema que se incorpore a los Programas de Estudios Oficiales. Así, los niños y jóvenes son exhortados a "analizar las

diversas técnicas de persuasión utilizadas en la publicidad y la propaganda", "estudiar los diversos eslóganes, su origen y función", "distinguir entre el carácter emocional y racional de los argumentos publicitarios", comparar la promesa básica con los beneficios reales del producto", etc.

Debemos creer entonces que este estado de consciencia íntima se puede enseñar, incentivar, fomentar y todos darnos a la tarea de crear consciencia - no sólo en los receptores sino en los emisores de mensajes publicitarios - sobre la necesidad de respetar los derechos inalienables del ser humano, su integridad, su libertad de expresión y pensamiento, su carácter de ser libre, autónomo y digno.

Busquemos entre todos ese camino correcto que haga de la publicidad una industria beneficiosa para el país y a la vez una fuente de información estimulante y edificante para nuestros niños y jóvenes.

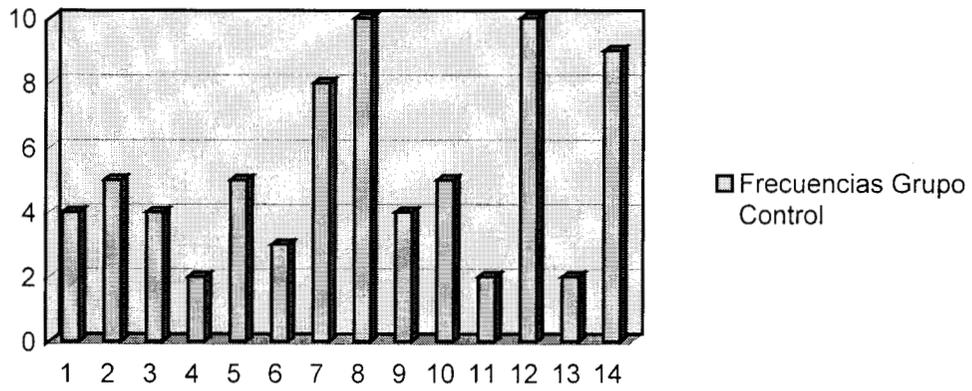
ANEXOS

Tomás	IMAGEN						DIALOGO	IDEOLOGIA	INFLUENCIA PUBLICITARIA	ESTEREOTIPOS			ANALISIS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO		
Actuación															
Vestuario															
Música															
Ambientación															
Lenguaje Corporal															
Vocabulario															
Valores															
Repetición de Mensaje															
De Personajes															
De Lugar															
Descripción															
Análisis															
Opinión															

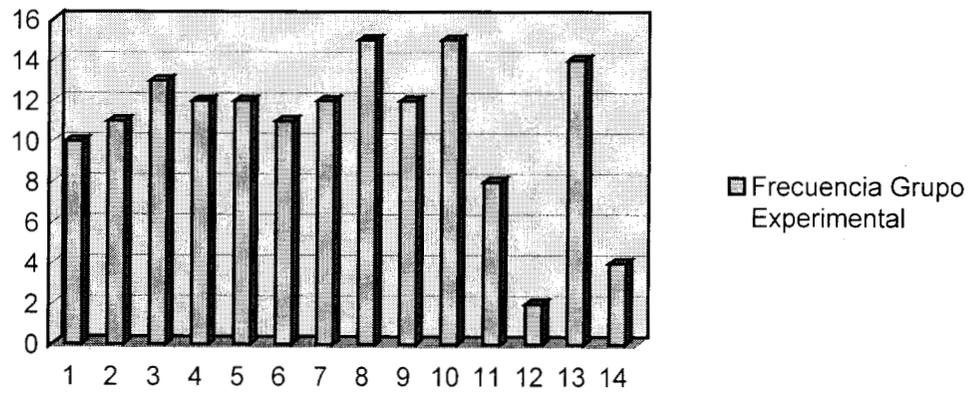
GRUPO CONTROL

	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ales	4	5	4	2	5	3	8	10	4	5	2	10	2	9	
centajes	26.67	0.33	0.27	0.13	0.33	0.20	0.53	0.67	26.67	33.33	13.33	66.67	13.33	0.60	

Frecuencias Grupo Control



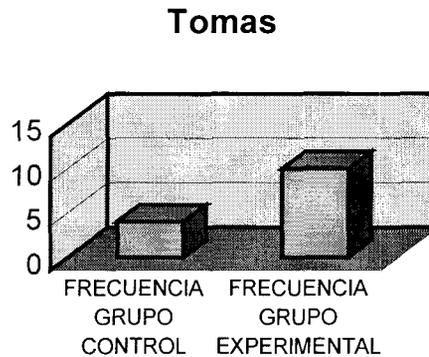
Frecuencia Grupo Experimental



COMPARACION DE LOS GRUPOS "CONTROL" Y "EXPERIMENTAL" POR CATEGORIA

La siguiente sección pretende hacer una comparación detallada de las diferentes subcategorías que intervinieron en el experimento por medio de gráficas con lo cual se podrá apreciar de una manera más clara y simplificada la capacidad de análisis crítico para ambos grupos¹.

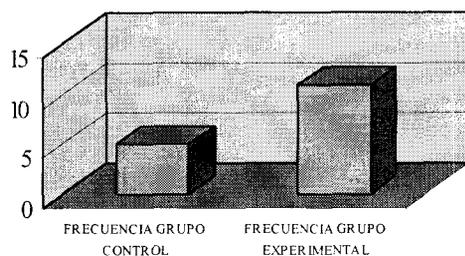
Categoría: Imagen



De acuerdo a las frecuencias presentadas, el grupo experimental en un 66.6% mostró mayor interés por el modo en que las cámaras enfocaban a los protagonistas de los comerciales y al mismo tiempo sobre los diferentes objetos en los que se enfocaban. En contra parte el grupo control sólo tomó en cuenta este factor con un 26.6%, es decir, hay una diferencia a favor del grupo experimental en un 40%.

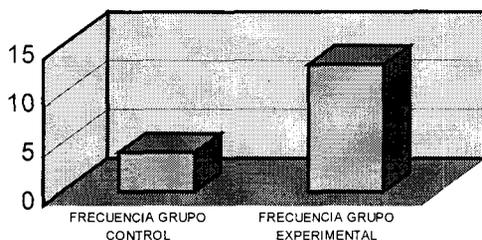
¹ El 100% equivale en cada caso al número 15 que es la cantidad de integrantes para cada grupo, por lo tanto para convertir los porcentajes en sus equivalentes, en cada caso habrá que multiplicar el porcentaje por (15) y posteriormente dividir el resultado correspondiente entre (100).

Actuación



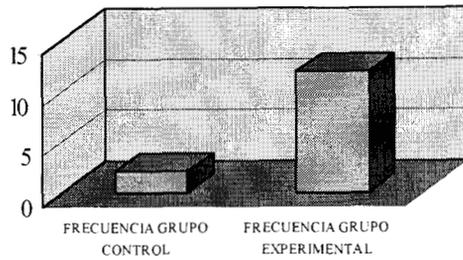
La actuación, que es uno de los elementos más importantes para establecer ideologías en diferentes culturas (ya que puede llegar a representar el estilo de vida de sectores determinados) presentó una inclinación de mayor importancia para el grupo experimental, con un 73.3%. A diferencia de su similar el cual tuvo un porcentaje de significancia del 33.3% estableciendo nuevamente una diferencia de 40%.

Vestuario



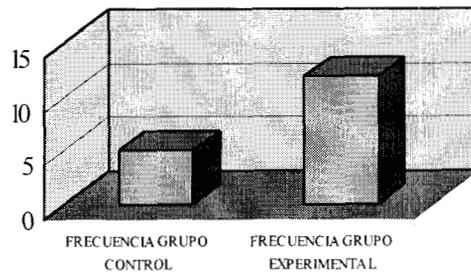
Por medio del vestuario (como se definió en la sección correspondiente), el grupo experimental en un 92.6% del total de sus integrantes observó que por medio de este factor, el personaje se dirigía a un grupo determinado abarcando así un segmento en específico sobre el cual influía. Se obtuvo una diferencia de 66% favorable para dicho grupo ya que su contra parte sólo mostró un interés del 26.6% sobre el vestuario utilizado.

Música



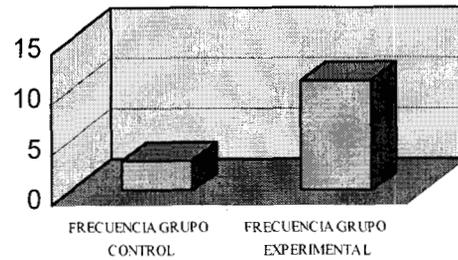
El grupo experimental observó como influía la música (aspecto que iba de acuerdo al personaje para presentar el producto) para atraer a los posibles consumidores meta en un 80%, mientras el grupo experimental lo consideró en un 13.3%. Nuevamente la diferencia es a favor del grupo experimental con un 66.7%.

Ambientación



En el rango de pesos de acuerdo a la importancia que se le asignó a cada subcategoría este factor tenía un peso importante ya que de aquí se derivarían lo que más tarde se planteará como estereotipos de lugar, en la presente comparación podemos apreciar como el grupo experimental tuvo un análisis crítico mayor a la contra parte, representado por un 80% de sus integrantes mientras estos últimos mencionaron dicho factor en un 33.3% obteniendo una diferencia de 46.7% inclinándose a favor del grupo experimental.

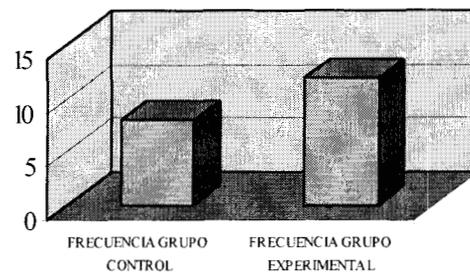
Lenguaje corporal



El grupo control casi no tomo en cuenta las expresiones del personaje para influir de una manera determinante hacia la adquisición del producto (20%), por otra parte el grupo experimental se dio cuenta de las diferentes manera de lenguaje corporal para inducir a la compra incluyendo la asociación de movimientos con distintos temas, presentando un 73.3% de interés con lo cual la diferencia a favor de éste último es de 53.3%.

Categoría: Lenguaje verbal

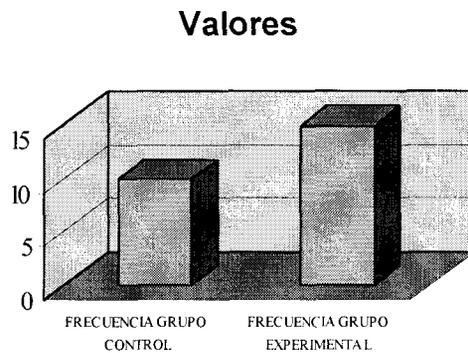
Vocabulario



Representó una de las subcategorías con el peso mas alto de acuerdo a la importancia para los objetivos planteados y como se puede observar el grupo experimental mostró con un 80% mayor interés sobre ésta. Por otro lado el grupo control mostró con un 53.3% de interés que sus integrantes también tomaron en cuenta dicho factor para

influir sobre la compra la diferencia (una de las más mínimas) es de 26.7% favoreciendo al grupo experimental.

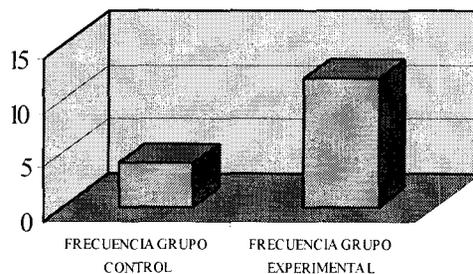
Categoría: Ideología



En cuanto a esta subcategoría, representa la segunda de mayor importancia en cuanto al peso asignado mostrándose nuevamente a favor del grupo experimental con una diferencia de 33.4% a favor del grupo experimental quienes mostraron un interés del 100% sobre esta subcategoría y el grupo control en un 66.6%.

Categoría: Influencia publicitaria

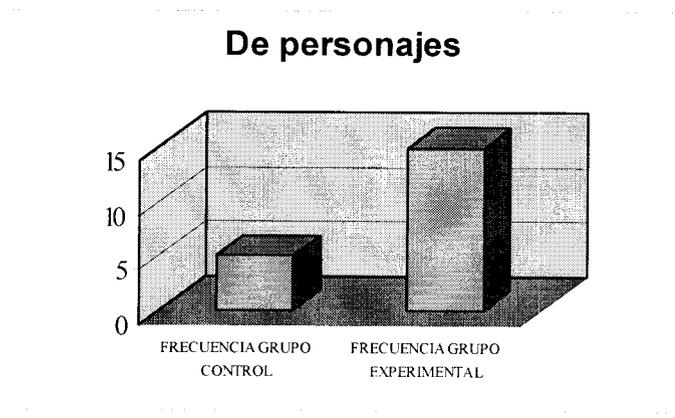
Repetición del mensaje



Se observa como el grupo experimental, analiza como es que se logra persuadir a los consumidores a través del número de veces en que se repiten los mismos mensajes en aspectos determinantes (como las características que envuelven al producto) en un 80%

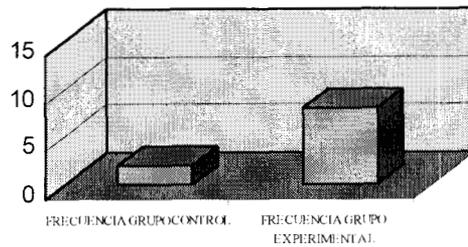
a diferencia del grupo control que solo alcanza a percibir este hecho en un 26.6% favoreciendo a aquel en un 53.4%.

Categoría: Estereotipos



Dentro del objetivo principal de la investigación, se planteaba la presencia de estereotipos implícitos en el personaje, y como se puede ver el grupo experimental los captó de una manera más amplia con respecto al opuesto mostrándose en el 100% interesado por este factor existente en los comerciales analizados. Se esperaba que hubiera diferencia significativa en esta subcategoría lo cual se logró evidentemente al presentar esta gráfica en la cual se puede apreciar como el grupo control sólo tomó en cuenta la existencia de este factor en un 33.3% de sus integrantes, obteniéndose así una diferencia de 66.7% a favor del grupo experimental.

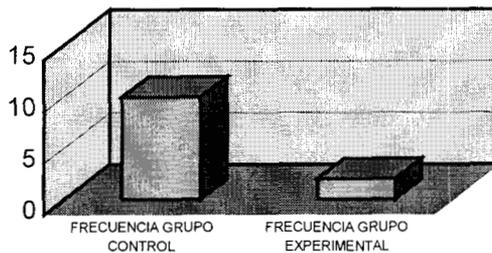
De lugar



En esta subcategoría el grupo experimental observó en un 53.4% que el lugar presentado donde se desarrolla el personaje es altamente preparado para influir sobre el consumidor mostrándose una gran diferencia entre ambos grupos de 40.1% al comparar los resultados de la contraparte la cual mostró interés sobre este factor con un 13.3%.

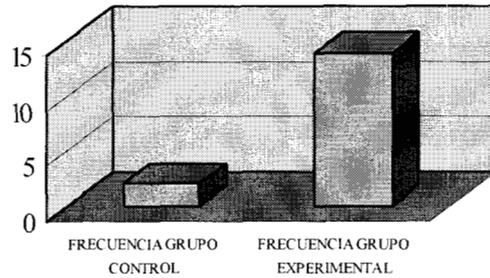
Categoría: Anunció publicitario

Descripción



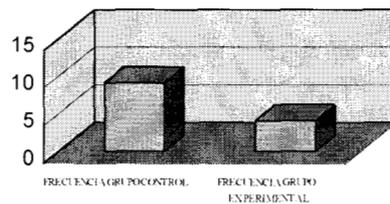
A pesar de que se muestra una inclinación a primera vista favorable hacia el grupo control, esperábamos que este resultado se presentara así ya que nuestro interés no era hacer una descripción del anuncio, sino un análisis que se verá en la siguiente gráfica. Por lo pronto en la presente los participantes del grupo control realizaron una descripción de los anuncios en un 66.6% mientras el grupo experimental lo hizo en un 13.3% resultando una diferencia con inclinación al grupo control de 53.3% aunque éste no es favorable.

Análisis



Se puede decir que esta es la subcategoría de mayor importancia para la investigación, ya que pretendíamos demostrar la eficacia del curso para llevar a cabo nuestra propuesta final, pero no solo por esta razón, sino por la importancia de tener una capacidad de análisis mayor por medio del instrumento planteado. Como se puede ver el grupo experimental tuvo una clara ventaja sobre el grupo control realizando dicho análisis el 93.34% de sus integrantes. Por el contrario en el grupo control solo se realizó en un 13.3%. Esta diferencia a favor del grupo experimental, es de gran importancia para la investigación.

Opinión



El grupo control realizó en el 60% de sus integrantes una opinión, esta es la característica general hacia la que tiende la mayor parte de la gente al tratar de identificar los mensajes que se transmiten, es decir no se hace un análisis real,. El grupo experimental, por otro lado redujo esta característica mostrando un 26.6% en la presente gráfica, resultando una diferencia de 33.4% "aparentemente" a favor del grupo control.

BIBLIOGRAFÍA

Adorno, Theodor. 1979. *La televisión como Ideología. Estado y Televisión*. Revista Nueva Política. México.

Audersirk, Teresa. 1997. *La vida en la Tierra*. Editorial. Prentice Hall. México

Ayala, Roberto. 1985. *Apuntes de Seminario de Periodismo*. Universidad de la Comunicación, UDEC. México.

Beltrán, Luis. 1978. *Comunicación Dominada. Estados Unidos en los medios de América Latina*. Editorial Nueva Imagen. México

Bernal, Victor. 1976. *Anatomía de la Publicidad en México (monopolios, enajenación y desperdicio)*. Editorial Nuestro Tiempo S.A. México.

Bustos, Olga. 1986. *Socialización, papeles (roles) de género e imagen de la mujer en los medios masivos: ¿quiénes perciben los estereotipos difundidos?* Documentos de investigación núm. 1 PIEM- El Colegio de México. México.

Bustos, Olga. 1992. *Visiones y Percepciones de Mujeres y Hombres como Receptoras(es) de Telenovelas*. En Ma. L. Tarrés, La Voluntad de Mujeres en los Noventa. El Colegio de México. México.

Charles, M. Y Orozco, G. 1992. *Educación para los medios. Una Propuesta Integral para Maestros, Padre y Niños*. Editorial ILCE. México.

Camargo, Francisco. 1985. *Apuntes de Publicidad*. Universidad de la Comunicación, UDEC. México.

Coca-Cola Company. 1974. *An Illustrated Profile*. Coca-Cola Atlanta.

Cohen, Dorothy. 1991. *Publicidad Comercial*. Editorial Diana. México.

Deufto. 1974. *Publicidad*. Bilbao.

Diccionario Enciclopédico. 1986. Editorial Grijalvo. España.

Dirksen, Charles J. 1978. *Principios y Problemas de la Publicidad*. Ed. C.E.C.S.A. México.

Eco, Umberto. 1979. *Apocalípticos e Integrados*. Editorial Lumen España.

Fisher, Laura. 1988. *Investigación de Mercados*. Editorial. Prentice Hall. México

Fuenzalida, Valerio .1984. *Televisión – Padres – Hijos*. Editorial CENECA Santiago de Chile.

Fuenzalida, Valerio. 1990. *Educación para la Recepción. Hacia una Lectura Crítica de los Medios*. Editorial Trillas. México.

Gómez-Pérez, G. 1985. *La Polémica en Ideología*. UNAM. México

Gonzalez, Fernando. 1985. *Historia de la Televisión Mexicana*. Editorial Televisión Mexicana. México.

Hermosilla, M.E. 1987. *Explorando la Recepción Televisiva*. Editorial CENECA/CENCOSEP. Santiago de Chile.

Howard, Jonh A. 1993. *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia del Marketing*. Ediciones Dios de Santos. Madrid.

Hoy, Anne. 1986. *Coca-Cola: The First Hundred Years*. Coca-Cola reports. Atlanta, United States Of America

Jacks, N. 1994. *Televisión e Identidad en los Estudios de Recepción*. Serie de Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universidad Iberoamerica. México.

Kleppner, Otto. 1994. *Publicidad*. Editorial Prentice Hall México.

Orozco, G. 1994. *Recepción Televisiva Y Mediaciones. La Construcción de Estrategias por la Audiencia*. Serie de Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales. Universisdad Iberoamericana. México.

Pendergrast, Mark. 1993. *Dios Patria y Coca-Cola*. Javier Vergara Editor S.A. Buenos Aires.

Philip, Kotler. 1996. *Dirección de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México.

Playsted Wood, James. 1981. *The Story of Advertising*. The Ronald Press Company New York.

Revista Expansión, 1996. *Articulo: Violencia en Hollywood*. México

Sánchez, José Ramón. 1976. *Breve Historia de la Publicidad*. Editorial Pirámide S.A. Madrid.

Tajfel, H. 1978. "Experimentos en discriminación intergrupos" En *Psicología Contemporánea*. Editorial. Blume. Madrid

Velilla, Martin. 1976. *Psicoanálisis del Comercial de TV*. Editorial Hispano-Europea. Barcelona.

Wells, William. 1996. *Publicidad, Principios y Prácticas*. Editorial Prentice- Hall. México

Direcciones de Internet.

[http://www.cocacola.com./](http://www.cocacola.com/)

<http://www.contal.com./>

<http://www.cocacola-femsa.com.mx/>

<http://www.coke.millenium.com.mx/>

<http://www.tangaworld.com./>