

# CAPÍTULO No. 1

## LA PUBLICIDAD

### 1.1 DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. “Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. La palabra publicidad procede del término latín “advertere” que significa enfocar la mente hacia”.<sup>1</sup>

La publicidad representa distintas cosas para cada persona, para algunas es un arte, para otras es un fenómeno cultural. Aunque la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información (televisión, radio, internet, medios escritos), con objeto de persuadir.

Existen varios conceptos que van ligados a la publicidad, entre ellos se encuentran:

- Anuncio. Es un mensaje específico que una empresa lanza para persuadir a una categoría de público.
- Campaña de publicidad. Es una serie de anuncios coordinados.

A pesar de la diversidad de papeles, que se le puede demandar que realice, en la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

- Una comunicación eficaz debe generar ideas.
- La manera en la que se expresa la idea debe ser clara.
- Las ideas deben ir acompañadas de un efecto multiplicador.

Es evidente que la publicidad está funcionando en un clima social y económico cambiante. Entre las preocupaciones de los consumidores que esperan que la publicidad sea sensible a todos los segmentos de la sociedad están los aspectos ambientales,

---

<sup>1</sup> Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 509

imágenes agradables, así como contar con una descripción completa de los ingredientes del producto e información sobre los productos nocivos. A pesar del constante análisis del papel institucional de la publicidad, es obvio que continúa desempeñando un papel básico en la divulgación de información sobre los productos.

Para poder llevar a cabo una efectiva publicidad, es recomendable realizarla conjunto al modelo de comunicación a través de los medios masivos de comunicación, en donde las dos variables sobresalientes son la producción y la recepción. Durante la producción se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Al pasar al área de recepción, los integrantes del público interpretan el anuncio de acuerdo a un conjunto de factores encaminado a la familia, amigos, experiencia y motivaciones; dando el significado que le dejó el anuncio.

Al referirse a la publicidad, se tiene que tomar en cuenta el público que se encargará de interpretar los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación, algunos de éstos son:

- Familias consumidoras.
- Integrantes de organizaciones.
- Integrantes de un canal.
- Profesionales.
- Funcionarios y empleados.

“Es posible también, pensar en los públicos en términos geográficos, debido a las diferencias culturales”.<sup>2</sup> Por lo que muchas empresas al lanzar la publicidad de un producto tienen que pensar en todos los tipos de consumidores, por lo que deben elegir muy bien la publicidad que realizarán, entre ellas están:

- a) Publicidad global. Muestra la publicidad en diversas versiones de idiomas.
- b) Publicidad internacional. Cuando se dirige a varios países a la vez.
- c) Publicidad nacional. Alcanza todas las áreas geográficas de un país.
- d) Publicidad regional. Cuando se concentran en un área geográfica grande.

---

<sup>2</sup> Charlie Allen y Thomas O’Guinn. *Publicidad*. (México: Editorial Thomson, 1999). p. 12

- e) Publicidad local. Se dirige al público de una sola área.
- f) Publicidad cooperativa. Cuando se da colaboración entre los anunciantes nacionales y los comerciantes locales.

## 1.2 CATEGORÍAS PUBLICITARIAS.

Por otra parte, existe una diversidad de categorías publicitarias, con el fin de abarcar todo el mercado y la sociedad, algunas de dichas categorías son:

a) Publicidad para el consumidor. Esta categoría contiene los siguientes tipos de publicidad:

- Publicidad nacional. Es la que hace el vendedor de un producto con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes.
- Publicidad detallista. Se da a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.
- Publicidad de producto final. Lo hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- Publicidad de respuesta directa. Es cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo.

b) Publicidad para los negocios y las profesiones. Esta categoría tiene las siguientes publicidades:

- Publicidad comercial. Esta dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas.
- Publicidad industrial. Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materia prima y componentes.
- Publicidad profesional. Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura.
- Publicidad institucional. La que hace una organización cuando habla sobre su trabajo, puntos de vista y problemas en general.

- c) Publicidad no relacionada con productos.
- Publicidad de ideas. Se emplea para promover una idea o causa, en lugar de utilizarse para vender un producto o servicio.
- Publicidad de servicios. Promueve un servicio en lugar de un producto.

### 1.3 ASPECTOS SOCIALES, ÉTICOS Y REGLAMENTACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Posteriormente al estudiar el concepto de publicidad y sus tipos, es importante conocer los aspectos sociales, éticos y de reglamentación de la publicidad, los cuales se expresan a continuación, a través de un cuadro de “a favor” y “en contra”:

1.3.1 Aspectos sociales. La publicidad esta dirigida a una diversidad de público lo cual origina que se centre en los intereses de los mismos. Por lo que la lleva hacer énfasis en aquellos aspectos que educan al consumidor, mejoran el nivel de vida, beneficia o altera la felicidad de éstos.

Cuadro No 1  
ASPECTOS SOCIALES

- La publicidad educa a los consumidores.

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
La publicidad informa ya que proporciona la información necesaria para instruir en la toma de decisiones de compras informadas.	La publicidad es superficial ya que con frecuencia contiene poca información real del producto.

- La publicidad mejora el nivel de vida.

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
La publicidad reduce el costo de los productos. Dadas las economías de escala que la publicidad provoca, los consumidores en realidad compran productos menos caros.	La publicidad desperdicia recursos. Acarrea el estancamiento económico y un nivel de vida inferior.

- La publicidad afecta la felicidad y el bienestar general.

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad se concentra en una serie de necesidades. Llenando las 5 necesidades de la pirámide de Maslow (fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización).</li> <li>- La publicidad refleja las prioridades de la sociedad.</li> <li>- Los anunciantes demuestran mayor consideración.</li> <li>- La publicidad es una fuente de satisfacción y liberación.</li> <li>- La publicidad es un arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La publicidad crea necesidades y hace que la gente compre cosas que realmente no necesita o ni siquiera desea.</li> <li>- La publicidad promueve el materialismo, ya que la persona tiende con ello a buscar un estatus.</li> <li>- La publicidad perpetúa estereotipos y a menudo es ofensiva.</li> <li>- Los anunciantes engañan por medio de una estimulación subliminal.</li> </ul>

- La publicidad, tiene un efecto poderoso sobre los medios masivos.

<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
La publicidad fomenta medios masivos de información diversificados y accesibles.	La publicidad altera la programación.

**FUENTE:** Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). pp. 803-808

1.3.2 Aspectos éticos. Con el fin de no dañar a toda persona que está expuesta a la publicidad, ésta debe considerar una serie de aspectos éticos. Como también considerar en sus anuncios, aquellos productos que pueden inducir a la persona en vicios.

Entre los aspectos éticos de la publicidad se encuentran:

- Publicidad para niños.
- Publicidad de productos polémicos. “Algunas personas ponen en duda la sensatez de permitir anuncios de bienes y servicios polémicos, como cigarrillos, bebidas alcohólicas, juegos de azar, loterías y armas de fuego”.<sup>3</sup> Los anuncios de cigarrillos y bebidas alcohólicas reciben el mayor número de reproches.

---

<sup>3</sup> *ibid.* p. 91

1.3.3 Aspectos de reglamentación. Existen varias dependencias del gobierno que reglamentan la publicidad, sin embargo, los mismos consumidores y las diferentes organizaciones industriales ejercen tanta fuerza en la reglamentación de la publicidad como los organismos del gobierno.

Las áreas de la reglamentación publicitaria son:

- El contenido de los anuncios. La mayor parte de las quejas contra los anunciantes y sus labores publicitarias se relacionan con el contenido de los anuncios. Aunque se destacan dos temas de contenido que se relacionan con la reglamentación, engaño, mala fe, y mal gusto.
- Temas competitivos. Debido a que las grandes cantidades de dinero que se gastan en publicidad pueden conducir a la competencia injusta, hay varias prácticas publicitarias que pueden resultar en reglamentación, como la publicidad cooperativa vertical, la comparativa y el uso de la fuerza del monopolio.
- Publicidad dirigida a los niños.

Luego de conocer todos aquellos aspectos sociales, éticos y de reglamentación de la publicidad, hay que dejar que fluya la creatividad, para poder crear el mejor mensaje para la publicidad. En la cual se realiza la gran idea, siendo ésta el concepto creativo detrás de un anuncio que atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para la marca anunciada.

#### 1.4 OBJETIVOS QUE SE LOGRAN CON LA ESTRATEGIA DEL MENSAJE

Algunos de los siguientes objetivos son los que se desean lograr con la estrategia del mensaje y así lograr captar mayores clientes y a la vez aumentar las ventas del producto o servicio que se da conocer:

Cuadro No. 2

OBJETIVOS

<p><b>Objetivo</b> (lo que el anunciante espera lograr)</p>	<p><b>Método</b> (cómo piensa el anunciante alcanzar el objetivo)</p>
<p>Promover la recordación de la marca (conseguir que los consumidores recuerden de primero el nombre de su marca).</p>	<p>Anuncios repetido. Anuncios con lema.</p>
<p>Inculcar la preferencia de la marca (lograr que a los consumidores les guste la marca por encima de las demás).</p>	<p>Anuncios que hacen sentirse bien. Anuncios humorísticos. Anuncios de fantasía ligera. Anuncios de atracción sexual.</p>
<p>Atemorizar al consumidor para que realice una acción (hacer que los consumidores compren un producto por temor).</p>	<p>Anuncios que inspiran temor.</p>
<p>Cambiar el comportamiento fomentando la angustia (lograr que los consumidores tomen una decisión sin angustias).</p>	<p>Anuncios que causan angustia.</p>
<p>Transformación de las experiencias de consumo (crear un estado de ánimo acerca de una marca).</p>	<p>Anuncios transformadores.</p>
<p>Situar socialmente la marca (dar a la marca significado colocándola en un contexto social deseado).</p>	<p>Anuncios de escenas de la vida.</p>
<p>Definición de la imagen de la marca (crear una imagen para la marca).</p>	<p>Anuncios con imagen.</p>
<p>Persuadir al consumidor (convencer a los consumidores de que compren un producto por medio de un discurso de alta participación).</p>	<p>Anuncios con beneficios atractivos. Anuncios con un propósito único de venta. Anuncios comparativos. Anuncios sólo informativos. Anuncios testimoniales.</p>

Provocar una respuesta directa (conseguir que los consumidores realicen una acción inmediata de compra).	Anuncios de respuesta directa.
--	--------------------------------

FUENTE: Charlie Allen y Thomas O'Guinn. *Publicidad*. (México: Editorial Thomson, 1999).p. 223

## 1.5 VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Al dar a conocer un producto a través de publicidad en los medios de comunicación masiva, se espera obtener una serie de ventajas que ayuden al negocio o industria y a su vez a aumentar las ventas del producto o servicio.

Entre las ventajas de la publicidad que se han podido observar hasta el día de hoy destacan:

- a) La publicidad informa al consumidor sobre la disponibilidad de nuevos productos o servicios.
- b) La publicidad crea demanda, contribuye al rendimiento del producto y al descenso de los costos de producción y por lo tanto, lograr el descenso de los precios de adquisición.
- c) Reduce el tiempo de elección de los productos.
- d) El uso adecuado de la comunicación publicitaria estimula un progreso, de manera que el público se esfuerza por elevar su nivel de vida.
- e) La publicidad también puede ayudar a difundir mensajes en torno a la opción de valores altos, tales como, la religión, la patria, la salud, la educación, etcétera.
- f) Las revistas, prensa, radio, televisión se sostienen por la publicidad.
- g) Los publicistas pueden ayudar a mejorar los medios masivos si procuran o logran comprar espacios solamente en los medios que tengan producciones de alta calidad, moral, intelectual y estética.

## 1.6 LA COMUNICACIÓN

Cuando el emisor se comunica, elige el canal o medio más apropiado para que el receptor capte el mensaje y emita una respuesta. La comunicación no puede existir sin el recurso de los canales o medios, ya que éstos son el vehículo para transmitir el mensaje.

A través de la historia de la comunicación, se ha observado que ésta es un proceso básico de información, por lo que el hombre ha desarrollado los medios para lograr una comunicación eficaz y efectiva.

La comunicación se divide en 3 tipos:

- a) Comunicación escrita. El lenguaje es sencillamente un recurso comunicacional con que cuenta el hombre de modo natural y que ha evolucionado desde su forma primitiva y pura hasta la lectura y escritura.  
Los componentes básicos del lenguaje escrito son, las letras, las palabras, la ortografía, la gramática y la sintaxis.
- b) Comunicación visual. Las formas de comunicación visual constituyen un lenguaje. “El estudio de la comunicación visual relaciona elementos básicos como ilusiones, ópticas, efectos del contraste entre formas y colores, con elementos individuales como el color, el tono, la línea, la textura”.<sup>4</sup>
- c) Comunicación auditiva. Las formas de comunicación auditiva se crean con material sonoro, en la cual existe una diversidad de sonidos y ruidos.

Los efectos de la comunicación son todos aquellos procesos de comportamiento o respuesta observados en el hombre y que derivan de la circunstancia de que el hombre es receptor en el proceso de la comunicación. Puede designarse como efecto de los medios

---

<sup>4</sup> Jorge Arellano Pérez. *Rótulos luminosos como medios de comunicación visual*. Tesis de Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala e Instituto Femenino de Estudios Superiores. Facultad de Diseño Gráfico, 1997. p. 6

todo cuanto se quiera que ocurra como resultado de la experiencia, sea ésta de carácter visual, auditivo, escrito, etcétera.

Al conocer los medios de comunicación masiva, se debe seleccionar uno o varios de éstos para aplicar el proceso de comunicación, el cual está constituido por dos partes: comunicantes y el mensaje transmitido entre ellas:

- a) Emisor. Es aquella persona o grupo que participa en la producción de mensajes públicos. “Lo que depende del comunicador o emisor es el modo en que configura el mensaje de acuerdo a su contenido y forma, la circunstancia de a quién lo dirige, los medios con los cuales los difunde y su alcance”.<sup>5</sup>
  
- b) Mensaje. Es una idea dotada de símbolos que una persona envía con el fin de modificar a otro individuo. Una vez que el mensaje ha sido enviado, puede ser decodificado en algún tipo de retroalimentación.
  
- c) El medio. Son los aparatos técnicos mediante los cuales se difunden los mensajes de manera pública e indirecta. El medio prescribe al comunicador la materia y la forma de mensaje, no solamente por las condiciones técnicas de producción, sino también al tomar su camino a través del receptor.
  
- d) Receptor. Es la persona que descifra y reacciona ante un mensaje difundido a través de los medios de comunicación social.

---

<sup>5</sup> Ana Gabriela González Escobar. *Influencia de la radio como medio de comunicación en los jóvenes universitarios*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Guatemala. UNIS. Facultad de Arquitectura, 2,000. p. 8

## **CAPÍTULO No. 2**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

Al referirse a la influencia de la publicidad en los jóvenes, es importante dar a conocer ciertos conceptos que irán siempre ligados al tema, algunos de ellos son: medios masivos, comunicación social, tipos de medios masivos y el proceso de comunicación.

Los medios masivos se pueden definir como una característica propia de la sociedad moderna, ya que el constante cambio que han sufrido ha ido de la mano con los cambios de organización y actividad social del país. Con ello se puede relacionar el concepto de comunicación social, siendo ésta todos aquellos procesos que se encuentran al alcance de los medios de información, e incluye tanto los sucesos actuales como todo aquello que tenga que ver con el entretenimiento y de índole artística.

Entre las características de la comunicación social se encuentran:

- Es pública ya que no requiere de la presencia de un grupo de receptores.
- Necesita medios técnicos para enviar un mensaje.
- Es indirecta.
- Se dirige a un público disperso.

Al tratar sobre el tema de publicidad, se deben destacar los diversos medios de comunicación masiva que existen en esta rama, en la cual se destacan: la televisión, la radio, la prensa, las revistas y la publicidad exterior (cada uno de ellos se expondrán a continuación).

Algunas de las características de dichos medios son:

- La técnica de difusión de los mensajes es un parámetro diferencial entre estos medios (equipo y materiales).
- Se distinguen por un gran número de atributos psicológicos, sociológicos y estéticos.

- Los anunciantes y planificadores de medios deben conocer cuáles son las características positivas y negativas de cada medio.

## 2.1 TELEVISIÓN

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explotar imágenes. La televisión, es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que se vive.

Su rápida expansión ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su poder adquisitivo, su gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente.

2.1.1 Definición. “Es un medio de comunicación que consigue un impacto creativo por medio de color, sonido y movimiento”.<sup>6</sup> Otorga un alto prestigio a los comerciantes, aunque con este medio, el mensaje se olvida más fácilmente.

Al referirse a Guatemala, la televisión no es el mejor medio, debido a que no todas las familias poseen televisión (pobreza), como también es un medio con altos costos ya que se busca lograr una mayor fijación en la mente del consumidor.

2.1.2 Ventajas y limitaciones de la televisión. La televisión es un medio publicitario el cual posee tanto ventajas como limitaciones, siendo alguno de ellos:

---

<sup>6</sup> Charlie Allen y Thomas O’Guinn. *Publicidad*. (México: Editorial Thomson, 1999). p. 346

Cuadro No. 3

## VENTAJAS Y LIMITACIONES DE LA TELEVISIÓN

Ventajas	Limitaciones
Es un medio ideal ya que emplea prácticamente todos los segmentos de la población	Costos: La televisión es un medio muy caro
Ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversas	Desorden
Su superioridad en cuanto a cobertura de público se refiere y las posibilidades creativas que conlleva han hecho a la televisión como el principal medio entre los anunciantes a nivel nacional	

**FUENTE:** Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 215

Para algunos, la televisión es un compañero constante, para otros es más diversión ocasional o sólo una fuente de noticias, y para muchos es sólo un conducto para su juego de video. Resulta obvio que la televisión es un medio complejo con público diverso, con distintas tecnologías, patrones de compra y hasta estilos y ejecuciones de publicidad.

La televisión, a través del tiempo, ha sufrido diversos cambios, de los cuales los principales pasos han sido, la televisión de las cadenas, los espacios y la televisión local, televisión sindicada, televisión por cable y la grabadora de video. Al analizar todo lo concerniente a la publicidad, es esencial estudiar la dirección de arte y producción de la publicidad para televisión. En el caso de la televisión, la responsabilidad creativa esencial es la misma que los otros medios, la cual es la comunicación eficaz. Sin embargo, la televisión encierra algunos desafíos específicos. Debido a la complejidad, la producción de televisión exige la participación de mucha gente con conocimientos, responsabilidades y autoridades diferentes, por lo que hay que crear un equipo creativo para realizar la publicidad en televisión.

Al referirse a la publicidad en televisión, se puede decir que existen principios creativos generales, los cuales se expresan de la siguiente manera:

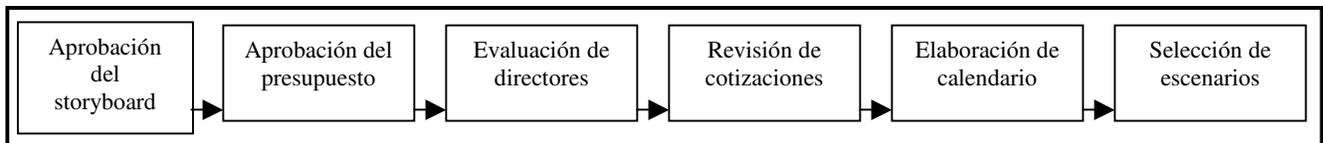
- Recorra a un comienzo sobresaliente y que capte la atención.
- Insista en los aspectos visuales.
- Coordine la sección de audio con la visual.
- Convenza que al mismo tiempo el anuncio divierte.
- Mantenga la continuidad.
- Muestre el producto.

2.1.3 Proceso de producción de televisión. El proceso de producción de televisión conlleva una serie de pasos, los cuales son importantes para una óptima publicidad y así obtener lo esperado. Los pasos de dicho proceso son:

- a) Preproducción. En dicha etapa se llevan a cabo las siguientes actividades:

#### Esquema No. 1

#### PREPRODUCCIÓN DE UN ANUNCIO TELEVISIVO



**FUENTE:** Charlie Allen y Thomas O'Guinn. *Publicidad.* (México: Editorial Thomson, 1999). p. 217

- b) Producción. Esta etapa es también conocida como filmación, en la cual se filma el storyboard y el diálogo. En ella se establece el costo de la producción para la publicidad.
- c) Postproducción. Una vez terminada la filmación, es necesario realizar varias actividades de postproducción antes que el comercial esté listo para pasar al aire. Estas actividades son: revisión de tomas, edición de película, copia de trabajo ( si es necesario), revisión de corte (agencia), revisión de corte (anunciante), edición fuera de línea, edición en línea, grabación de locutor, grabación de música, mezcla de película y sonido, transferencia de película a cinta de video, preparación de copias de anuncio y envío del anuncio.

Muchos jóvenes en la actualidad, se mantienen grandes horas frente al televisor, desperdiciando muchos momentos en que pueden realizar una diversidad de actividades, tales como, lectura, deportes, eventos familiares, eventos escolares, entre otros. Por lo que en la actualidad, muchos padres de familia, tratan que sus hijos no se vuelvan adictos a la televisión, con el fin de que éste medio masivo de comunicación, no influya en sus actividades diarias, ni tan poco que manipule la vida de los jóvenes por lo que miran en ella, que entre éstos se pueden catalogar: programas, conciertos, anuncios, etcétera.

“Aunque según experiencias contadas, el dejar la televisión casi por completo, provoca en la persona remordimientos y dudas, las cuales se tienen que ignorar por completo para lograr su fin”.<sup>7</sup>

## 2.2 RADIO

2.2.1 Definición. La radio es el medio de comunicación más personal. “La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de una persona a otra, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen”.<sup>8</sup> Es muy selectiva y por lo tanto dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas. Es además, el más móvil de todos los medios de comunicación y se convierte en un constante compañero fuera del hogar para muchas personas.

Hoy en día, los anunciantes suelen emplear a la radio para identificar y desarrollar cercanías específicas en diversos mercados. La radio no sólo alcanza a los prospectos de clientes con un mensaje creado en forma específica para ellos, pero en muchos casos hace este contacto cuando estos sujetos se encuentran en el mercado.

---

<sup>7</sup> Kevin Gibson. *Cuando nos despedimos de la televisión*. Selecciones. #719, 2000. p. 111

<sup>8</sup> Ana Gabriela González Escobar. *Influencia de la radio como medio de comunicación en los jóvenes universitarios*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Guatemala: UNIS. Facultad de Arquitectura, 2,000. p. 5

2.2.2 Ventajas y desventajas de la radio. La radio es un medio publicitario el cual posee tanto ventajas como limitaciones, siendo alguno de ellos:

Cuadro No. 4

VENTAJA Y DESVENTAJAS DE LA RADIO

Ventajas	Desventajas
Diversidad de estaciones.	Las agencias ganan menor comisión por anuncio en radio.
Costos bajos.	La investigación de audiencia es difícil de evaluar.
Amplia selección para el anuncio.	Carencia de elemento visual.

**FUENTE:** Ana Gabriela González Escobar. *Influencia de la radio como medio de comunicación en los jóvenes universitarios.* Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Guatemala. UNIS. Facultad de Arquitectura, 2,000. p. 7

2.2.3 Elementos de la radio. Dos elementos a considerar en la radio son:

- Programación de anuncios en la radio. La realización de un programa publicitario en la radio, consiste en comparar a las estaciones de cada mercado con el mercado meta, del producto que se ha de promover.
- Programación entre varios medios en un mercado. A consecuencia de que los radioescucha suelen ser usuarios esporádicos de otros medios, la radio representa un excelente instrumento para extender tanto en el alcance como la frecuencia de un programa publicitario.

2.3 PRENSA

Desde una perspectiva editorial y publicista, los periódicos modernos difieren mucho de los que existían hace sólo una década. Los anunciantes examinan las ventajas y desventajas del medio con el fin de determinar el mejor modo de empleo de los periódicos dentro de un ambiente publicitario cambiante.

2.3.1 Ventajas y desventajas de la prensa. Algunas de las características positivas y negativas de la prensa son:

Cuadro No. 5

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PRENSA

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Medio local dominante.	Más competencia por el tiempo del consumidor.
Entrega diaria.	Velocidad de la difusión electrónica.
Cambios tecnológicos.	Necesidad de más adelantos tecnológicos.
Credibilidad frente al público.	Disminución del número de lectores.
Barreras inflexibles de ingreso diario.	Arrogancia con los precios de anuncios.
Crecimiento clasificado.	Dependencia del crecimiento poblacional.
Gráficas y color.	Amenaza potencial de un impuesto a los periódicos.
Crecimiento del periódico dominical.	Posibilidad de cambios en los costos de impresión.
Diversidad de productos de papel.	Políticas de zonas.
Fiebre de guerra.	Desordenes de ventas.

**FUENTE:** Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 287

2.3.2 Categorías de la publicidad en prensa. Los periódicos, al igual que ocurre con prácticamente todos los medios dependen en gran medida de la publicidad para su apoyo financiero.

La publicidad periodística se compone de varias categorías y subcategorías, cada una de las cuales tiene su propio patrón de usuarios y gastos:

- Anuncios clasificados. Se les encuentra en columnas que portan ese título publicadas en secciones de un periódico o revista, elaboradas para determinadas clases de bienes o servicios.

- Publicidad de exhibición. Toda publicidad en los periódicos, a excepción de la clasificada, pertenece a una de dos clases, publicidad local o publicidad nacional.

## 2.4 REVISTA

Los ingresos de las revistas para consumidores han estado en un altibajo durante los últimos 30 años. Por lo que las revistas han tenido que renovarse frente a la nueva competencia, frente a unos lectores inconstantes y sobre todo, frente a las necesidades mercadotécnicas de los anunciantes nacionales.

2.4.1 Ventajas y desventajas de la revista. Como cualquier otro medio, la revista tiene ventajas y desventajas, siendo algunas de ellas:

Cuadro No. 6

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA REVISTA

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Selectividad de la audiencia.	Costo elevado.
Mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.	Fechas de cierre muy largas.
Larga vida.	Bancos de anuncios.
Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas.	
Credibilidad.	

**FUENTE:** Thomas Rusell. *Publicidad*. 12va Edición. (México: Editorial Prentice Hall Inc, 1993). p. 333

## 2.5 VALLAS

2.5.1 Definición. Las vallas son parte de los medios en que se apoya la publicidad para promover algún producto o servicio, forman parte de nuestro mundo visual diario. “Las vallas publicitarias son generalmente para ser vistos a distancia y su colocación se planifica para sitios elevados, por encima, o al nivel del receptor”.<sup>9</sup> El fin de este medio es captar la atención de la persona, grabar en su mente una idea y llevar hasta a él su mensaje. Dichas vallas, más que convencer, anuncian.

2.5.2 Clasificación de las vallas. Los rótulos luminosos se pueden clasificar según el tipo de iluminación artificial que utilizan y de acuerdo a la ubicación de la misma con respecto a las caras del rótulo. Se clasifican de la siguiente manera:

- a) Vallas con iluminación exterior. Son todos aquellos rótulos de metal, plástico y membrana flexible, que utilizan un tipo de iluminación artificial.
  
- a) Vallas con iluminación interior. Son aquellos rótulos elaborados de un material llamado acrílico, colocándole un tipo de iluminación. Algunos de los tipos de los rótulos con iluminación interior son, gabinetes con cara de acrílico liso, gabinetes con cara de acrílico en relieve, gabinetes con cara de membrana flexible y letras individuales.
  
- b) Vallas de neón. Son aquellos rótulos que generalmente se colocan en ventanales, vitrinas o escaparates desde la parte interna de un local con vista hacia el exterior. Son de diversos materiales (metal, plástico y vidrio).

2.5.3 Características de las vallas. A diferencia de los otros medios de comunicación masiva, las vallas poseen características distintivas que los hacen ser más flexibles para

---

<sup>9</sup> Jorge Arellano Pérez. *Rótulos luminosos como medios de comunicación visual*. Tesis de Diseño Gráfico. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala e Instituto Femenino de Estudios Superiores. Facultad de Diseño Gráfico, 1997. p. 8

dar a conocer productos al mercado, ya que utilizan medios que fijan más la imagen en la mente del consumidor.

Dentro de las características principales de las vallas publicitarias se encuentran:

- Tienen una fuente de luz artificial que produce una perfecta visibilidad, facilitando la percepción y la comunicación inmediata, atractiva y eficaz para el receptor.
- Los rótulos se basan en un lenguaje conceptual, el cual ha sido aceptado de una forma popular y generalizada, permitiendo que sean más expresivos y lleguen a la mayoría de la población.
- Los rótulos utilizan imágenes conceptuales, por lo que las imágenes informativas no son solamente narrativas sino de ideas y conceptos.
- Es un medio efectivo de comunicación masiva, debido a que su mensaje es percibido por un público ilimitado.
- Influyen en el transeúnte de forma intensa y rápida.

“El diseño y fabricación de rótulos luminosos mundialmente avanza a pasos agigantados año con año con la presentación de nuevos sistemas de publicidad visual que además de perfeccionar la calidad de materiales para su fabricación en cuanto a durabilidad, presentación, instalación, entre otros factores”.<sup>10</sup> En Guatemala, cada vez es más la expansión de las vallas publicitarias, ya que la industria de dichos rótulos ofrecen a sus clientes nuevas alternativas para el diseño de anuncios atractivos que destaquen y promuevan productos y servicios.

Dentro de las nuevas alternativas o modalidades en rótulos luminosos se pueden mencionar las siguientes:

- Rótulos con prismas giratorios.
- Impresión en fullcolor.
- Pantalla electrónicas.
- Fibra óptica.

---

<sup>10</sup> ibid. p. 10

## CAPÍTULO No. 3

### HISTORIA Y HECHOS RELEVANTES DE LA PUBLICIDAD

#### 3.1 HISTORIA

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad y no a la actualidad, como muchas personas piensan. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros, lo cual se ha podido demostrar a través de anuncios encontrados por los arqueólogos en la antigua Roma y en Pompeya. “Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros (personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos)”.<sup>11</sup> Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. “La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas”.<sup>12</sup>

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

---

<sup>11</sup> Raúl Eguizabal. *¿Cuál es la historia de la publicidad?*. (en línea) Colombia, 1998. Disponible en <http://www.banrep.gov.co>. Consultado 24 de marzo 2004. p. 5

<sup>12</sup> *ibid.* p. 5

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho fue muy trascendental en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la mantequilla, la leche, la manteca, los frijoles, los caramelos y dulces se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. “Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola”.<sup>13</sup>

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias. La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos, el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión, ayudando tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. Por lo que dicho departamento empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. “En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones”.<sup>14</sup> Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del control remoto también es una amenaza

---

<sup>13</sup> Adriana Meza. *Orígenes de la publicidad*. (en línea) México, 2000. Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio.htm>. Consultado 24 de marzo 2004. p. 2

<sup>14</sup> Raúl Eguizabal. *¿Cuál es la historia de la publicidad?*. (en línea) Colombia, 1998. Disponible en <http://www.banrep.gov.co>. Consultado 24 de marzo 2004. p. 6

porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios.

### 3.2 HECHOS RELEVANTES DE LA PUBLICIDAD

Como se ha mencionado anteriormente, la publicidad ha tenido ciertos momentos de lucha entre el producto o servicio que exponen y el público al que se lo presentan, por lo que la publicidad ha sido sometida a ciertos hechos relevantes, que han pasado a la historia.

3.2.1 Proposición única de venta del producto. En la década de los cincuenta, las características de los productos era el distintivo principal que hacia la diferencia con la competencia. Pero al usarse una y otra vez ese enfoque, le resultaba al público cada vez más difícil comprender, por qué el producto era especial. Por lo que finalmente, al ir apareciendo más productos imitativos en el mercado se concretó la estrategia de publicidad.

3.2.2 Segmentación del mercado. En los años sesenta el proceso con el que buscaban grupos especiales de personas cuyas necesidades pudieran atender por medio de productos más especializados, eran diferentes. A raíz de ello, la publicidad dejó de centrarse en las características del producto para hacerlo en la imagen o personalidad, pues los anunciantes trataban de dirigir sus marcas a segmentos muy rentables del mercado.

3.2.3 El posicionamiento del producto o servicio en la mente y corazón del consumidor. En los años setenta se reconocieron las características e imagen del producto, pero insistieron en que lo realmente importante era el lugar que la marca ocupaba frente a la competencia en la mente del consumidor, es decir, cómo estaba posicionada. “La estrategia del posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de sus rivales, al asociarla a un conjunto determinado de necesidades del consumidor que

ocupan un lugar central en su lista de prioridades”.<sup>15</sup> Por lo tanto, se convirtió en un medio más adecuado de utilizar la diferenciación de productos y segmentación del mercado.

3.2.4 La publicidad se ve amenazada. La recesión se agudizó conforme transcurría la década de los noventa, la industria tradicional de la publicidad se vio amenazada en todos sus flancos y mostraba sobrepoblación. Originando una serie de problemas, los clientes exigían mejores resultados de su inversión, las agencias pequeñas imaginativas e incipientes competían por las grandes cuentas a las que nunca antes habían tenido acceso y a veces ganaban, los espectadores de la televisión se mostraban inmunes a los comerciales ordinarios, y multitud de nuevas tecnologías modernas prometían reinventar el proceso de la publicidad. “Pero la recesión afectó a muchos otros personajes además de las agencias; en el mundo de los medios, disminuyeron drásticamente los ingresos de los periódicos, revistas y redes de televisión”.<sup>16</sup> La industria de la publicidad no volverá a ser la misma a causa de la tecnología, los cambiantes estilos de vida y el costo creciente de llegar a los consumidores.

### 3.3 LA PUBLICIDAD DE HOY ES CAMBIANTE Y FLEXIBLE

Los últimos años han sido dinámicos debido a la explosión del interés por Internet y World Wide Web, lo cual ha provocado que la publicidad haya ido transformándose en un medio de dos sentidos en que los consumidores con computadora personal, módem, CD-ROM y televisión por cable pueden seleccionar la información que desean e indagar sobre el producto o servicio que desean. “Estamos en el umbral de una nueva revolución electrónica, entramos en lo que Tom Cuniff, vicepresidente y director creativo de Lord, Dentsu & Partners, llama la segunda revolución creativa: el mundo de los negocios ha cambiado para siempre”.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Adriana Meza. *Orígenes de la publicidad.* (en línea) México, 2000. Disponible en <http://www.infosol.com.mx/espacio.htm>. Consultado 24 de marzo 2004. p. 2

<sup>16</sup> *ibid.* p. 4

<sup>17</sup> *ibid.* p.4

### 3.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD EN GUATEMALA EN RELACIÓN A LA JUVENTUD

“Permanentemente pensamos o escuchamos que los jóvenes son el futuro de la patria, fijamos nuestras esperanzas en las nuevas generaciones; les creemos capaces de terminar con los vicios y los problemas que afrontamos; les vemos como poseedores de la energía suficiente para transformar nuestro país”.<sup>18</sup> Lo anteriormente dicho, en cierta parte es verdadero, ya que los jóvenes pueden convertirse en el motor que impulse las transformaciones para una sociedad más digna y democrática. Aunque en la actualidad, los jóvenes no son escuchados y comprendidos por la sociedad, debido a las diversas situaciones que se viven en el país. Por lo que sus ideas, necesidades y pensamientos se quedan en el aire y con ello no se pueden desarrollar al máximo en un ámbito.

Con ello se puede mencionar, que los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la juventud, por lo que todas aquellas personas que tienen relación con la publicidad, deben tomar en cuenta las ideas de éstos con el fin de que presenten sus puntos de vista y opiniones. De acuerdo a un estudio realizado por Projovent, la publicidad está vinculada especialmente a la delincuencia juvenil, las maras, la drogadicción y vida nocturna.

Con todo lo anterior, se debe hacer conciencia sobre la juventud de Guatemala para que con hechos se pueda incluir sus ideas y opiniones, en el presente, y no dejarlos que actúen en el futuro, ya que con ello no se llegará a un desarrollo. Hay que dejar de pensar que los jóvenes de hoy es una generación light que únicamente se preocupan por su físico, sino que son personas que forjarán el futuro del país.

---

<sup>18</sup> Mario Monzón. *La juventud como población específica con necesidades intereses y potenciales está casi invisible*. (Guatemala. Prensa Libre. Guatemala, 2002). p. 12

### 3.5 EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE AÑOS ANTERIORES

Figura No. 1

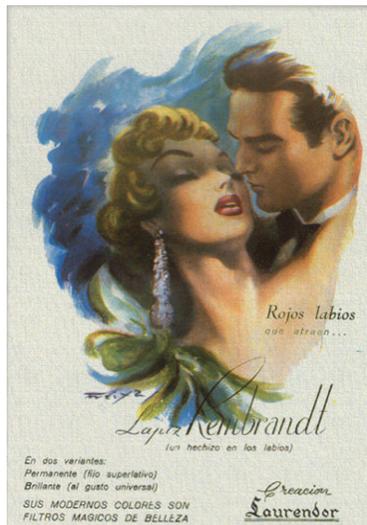
#### PUBLICIDAD DE 1945



**FUENTE:** Ciento de carteles de todos los años.  
(en línea). España. Disponible en <http://www.teacuerdas.com>  
Consultado 22 de marzo 2004. p. 10

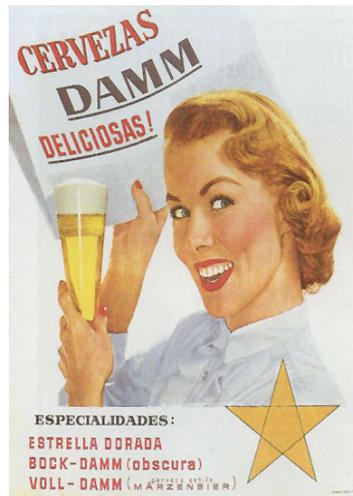
Figura No. 2

#### PUBLICIDAD DE 1951



**FUENTE:** Ciento de carteles de todos los años.  
(en línea). España. Disponible en <http://www.teacuerdas.com>  
Consultado 22 de marzo 2004. p. 23

Figura No. 3  
PUBLICIDAD DE 1962



**FUENTE:** Ciento de carteles de todos los años.  
(en línea). España. Disponible en <http://www.teacuerdas.com>  
Consultado 22 de marzo 2004. p. 59

Figura No. 4  
PUBLICIDAD DE 1970



**FUENTE:** Ciento de carteles de todos los años.  
(en línea). España. Disponible en <http://www.teacuerdas.com>  
Consultado 22 de marzo 2004. p. 245

Figura No. 5  
PUBLICIDAD DE 1981

**¿FRIO, YO? ¡NUNCA!**

**Damart**  
THERMOLACTYL

¿Recuerdas las temperaturas, varios grados bajo cero y las nevadas abundantes del año anterior?

**Damart tiene el secreto de un invierno feliz.**  
Apenas Thermolactyl entra en contacto con la piel, la sensación de confort es inmediata. Por sus características especiales ejerce una acción estimulante sobre el organismo, produciendo una dilatación de los vasos sanguíneos que acelera la circulación. Estos efectos inmediatos proporcionan una sensación real de bienestar. Como permanece seco porque espulsa al exterior la transpiración, es ideal para afrontar los cambios bruscos de temperatura. Thermolactyl es el secreto para ir cómodo y muy, muy abrigado.

**Protección total contra el frío.**  
Damart ha confeccionado una amplia gama de prendas en tejido Thermolactyl, desde camisetas hasta calcetines. Los encontrarás detallados en el catálogo que puede obtener **totalmente gratis.**

**Pruebe las prendas Damart y diga: ¿Frío, yo? ¡Nunca!**  
¿Cómo?  
Muy sencillo. Rellene el cupón recortable con sus datos y envíelo a Damart, Goma, 30 Apdo. 9559, Barcelona-23, y recibirá gratis el catálogo de prendas interiores Damart y un bonito regalo, sin ninguna obligación de compra.

**GRATIS**

**Este regalo es para ti!**  
Una preciosa muestra directa en ser fino, que Damart ofrece a las 100 primeras personas que soliciten el Catálogo de Prendas Damart de 30 páginas.  
Solo una de las 100 primeras personas y recibe **GRATIS** este precioso regalo.

Si desea recibir el catálogo Damart de prendas interiores en tejido Thermolactyl, así como una preciosa muestra directa en ser fino por ninguna obligación de compra y **GRATIS** el Catálogo de Prendas Damart de 30 páginas.  
M. nombre: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_ D.P. \_\_\_\_\_  
Población: \_\_\_\_\_  
Provincia: \_\_\_\_\_  
Envíe a: Damart Goma, 30 Apdo. 9559 Barcelona-23 31452

**FUENTE:** Ciento de carteles de todos los años.  
(en línea). España. Disponible en <http://www.teacuerdas.com>  
Consultado 22 de marzo 2004. p. 305

Figura No. 6  
PUBLICIDAD DE 1990

**The Total Beverage Company.**

**Coca-Cola presenta Coca-Cola.**

Coca-Cola é a maior empresa de bebidas do mundo. Porque está sempre à frente do seu tempo.  
Inovando, investindo em pesquisas para entender melhor as necessidades do consumidor e identificar novos nichos de mercado. Ampliando sua linha de produtos constantemente. Só a Total Beverage Company quem antecipa as tendências do mercado.

**Coca-Cola**

**FUENTE:** Publicidad de Coca Cola. (en línea).  
Estados Unidos. Disponible en <http://www.cocacola.com>  
Consultado 12 de abril 2004. p. 2

## **CAPÍTULO No. 4**

### **FACTORES UTILIZADOS EN LA PUBLICIDAD**

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable, con el fin de que el público pueda conocerlos e informarse sobre los cambios que se producen en ellos. A raíz de la necesidad de la publicidad, ésta se basa principalmente en la dimensión de la psicología, ya que con ella se buscan valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la facilidad para retener un slogan y de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él.

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar, ya que el texto puede apoyar a la imagen, realzarla o contradecirla. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. Si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso que el redactor busca las palabras y frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. De esta manera, la publicidad maneja una serie de factores, tanto positivos que contribuyen al mejoramiento personal, familiar y comunitario; como negativos que limitan dicho mejoramiento; esto con el fin de atraer al consumidor y explotar al máximo el producto o servicio que están dando a conocer.

#### **4.1 FACTORES POSITIVOS**

Los factores positivos son aquellos que contribuyen al mejoramiento personal, familiar y comunitario, siendo algunos de ellos el amor, la amistad, el cuidado personal, entre otros aspectos. Lo cual es importante resaltar en la sociedad, con el fin de no perder el pudor, ni ser engañados por la publicidad.

**4.1.1 Convivencia familiar.** La familia supone una profunda unidad interna de dos grupos humanos, padres e hijos que se constituyen en comunidad a partir de la unidad hombre-

mujer. La plenitud de la familia no puede realizarse con personas separadas o del mismo sexo.

“Toda familia auténtica tiene un ámbito espiritual que condiciona las relaciones familiares, casa común, lazos de sangre, afecto recíproco, vínculos morales que la configuran como unidad de equilibrio humano y social”.<sup>19</sup> Por lo que tiene que equilibrarse a sí misma. De esa manera enseña el equilibrio a los hijos y por consiguiente contribuyen al equilibrio social.

En los últimos años, se ha observado una separación parcial de la familia, debido a las múltiples tareas que tienen tanto los padres como los hijos, llegando al punto de no convivir en ningún momento del día. Debido a tal problemática, se ha analizado como demostrar que no se necesita tanto tiempo para poder compartir en familia. Por lo que cada día se observan más productos que utilizan a la familia en su publicidad, transmitiendo que es agradable pasar un momento feliz junto a los padres e hijos. Aunque también no hay que olvidar aquellos productos que están totalmente dirigidos a la familia, y por lo consiguiente utilizan este factor en sus anuncios publicitarios. Los anuncios que utilizan el factor de convivencia familiar, transmiten la importancia de brindar amor y tiempo a los hijos, como también a los padres. Llegando a observar que al convivir con la familia, se vive un ambiente agradable, de cordialidad y de amor.

#### 4.1.1.1 Ejemplos de convivencia familiar en la publicidad en medios de comunicación masiva.

a) Televisión y radio. Entre los ejemplos que se pueden considerar, que hagan referencia a este tema en la actualidad, se encuentran las marcas de sopas que muestran a una familia compartiendo la hora de almuerzo de una manera agradable. Otro ejemplo puede ser los anuncios de una marca de refrescos en polvo, el cual muestra a una familia reunida en el jardín gozando de una tarde fresca.

---

<sup>19</sup> Paula Sánchez. *Educación*. (en línea). España, 2002. Disponible en <http://www.iespana.es/comunidadecana.htm>. Consultado 24 de marzo 2004. p. 2

b) Prensa. Este factor predomina en este medio de comunicación en aquellos anuncios de vacaciones de Semana Santa y fin de año, mostrando a una familia compartiendo en un lugar fuera de la ciudad o fuera del país.

c) Vallas. En este medio de comunicación predomina este factor, ya que se pueden observar rótulos de marcas de sopa, mostrando a una familia conviviendo en un tiempo de comida. También se puede mencionar una marca de ropa interior, que muestra los pies del papá y encima los pies de un bebe.

Figura No. 7

FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON  
CONVIVENCIA FAMILIAR



FUENTE: Propia

Figura No. 8  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON  
CONVIVENCIA FAMILIAR



FUENTE: Propia

Figura No. 9  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON  
CONVIVENCIA FAMILIAR



FUENTE: Propia

Figura No. 10

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON CONVIVENCIA FAMILIAR

**SALIR EN SEMANA SANTA...**

Precio normal **Q1.800**  
Precio oferta **Q1,349**  
Reserve la suya con **Q500**

y además es un depósito de agua.

- 3.65 Metros de diámetro
- Capacidad de 1.800 galones
- Filtro y bombas de 110 voltios
- Video de operaciones
- Video de funcionamiento
- 10 minutos de armado

Watermania  
Especial en Piscinas y Jacuzzis

El Salón de Piscinas y Artículos para el Agua Más Grande de Centro América  
AVENIDA HINCAPIE 22-52 ZONA 13  
TELS.: 332-5213, 360-2734, 360-2744, 360-2754 FAX: 360-2724

FUENTE: Revista Amiga. (Guatemala: Prensa Libre, 18 de febrero 2004). p. 2

Figura No. 11

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON CONVIVENCIA FAMILIAR

Quando tu piel más la necesita, dale cariño diario

- Suaviza profundamente con vitamina E, vitaminas y extractos de plantas
- Mantiene la piel hidratada y protegida
- Combate la sequedad y la irritación
- Protege contra los rayos UV
- Se aplica fácilmente con el dedo índice
- Recomendado por dermatólogos
- Sus beneficios son inmediatos

Lubricrem

...dile adiós a la piel seca.

FUENTE: Revista Amiga. (Guatemala: Prensa Libre, 25 de febrero 2004). p. 17

4.1.2 Cuidado del medio ambiente. En los últimos años se ha tratado de concienciar a la población mundial acerca de los graves daños que el hombre le está causando al medio ambiente. Se ha escuchado hablar de la destrucción de la capa de ozono, de la contaminación de los ríos, de la extinción de las especies, de la escasez del agua, etcétera. Sin embargo, a pesar de las campañas que han puesto en marcha diversas entidades protectoras del medio ambiente, la población no quiere comprometerse o no ha entendido todavía la gravedad del asunto. Por lo que en la actualidad se ha observado cierta publicidad especialmente en televisión, radio y vallas, para concienciar a la población sobre el uso del agua, quema de basura y llantas, reciclaje, basura en la calle, entre otros aspectos. Dicha publicidad va dirigida a la familia, con el fin de que los padres den a conocer a sus hijos, la importancia de cuidar el medio ambiente.

4.1.2.1 Ejemplos de cuidado del medio ambiente en la publicidad en medios de comunicación masiva.

a) Televisión y radio. Entre los ejemplos que se pueden considerar como cuidado del medio ambiente, en estos 2 medios de comunicación está la publicidad de ahorrar agua, en la cual muestran a una persona lavándose los dientes (con el grifo con acceso al agua) dejando caer agua, aunque lo que se mira es dinero.

También se pueden mencionar aquellos anuncios que fomentan la tala de árboles, mostrando al final un país todo contaminado si se permite dicha acción.

b) Prensa y revista. No se observa aún publicidad de cuidado del medio ambiente en estos medios de comunicación.

c) Vallas. En este medio de comunicación se puede observar la publicidad del cuidado del medio ambiente en rótulos que poseen las camionetas de pasaje colectivo, en donde dan a conocer que es sano tener una ciudad limpia (sin basura).

Figura No. 12

FOTOGRAFIA DE KROKIS RELACIONADO CON CUIDADO DEL MEDIO  
AMBIENTE



FUENTE: Propia

Figura No. 13

FOTOGRAFIA DE KROKIS RELACIONADO CON CUIDADO DEL MEDIO  
AMBIENTE



FUENTE: Propia

4.1.3 Cuidado de la salud. El sector de la alimentación con miles de marcas anunciadas en los medios de comunicación es el que más gasta en publicidad. Ésta favorece la difusión y el conocimiento de nuevos alimentos. No hay más que mencionar como ejemplos, la introducción del yogurt, refrescos, cereales para el desayuno, productos preparados, agua pura embotellada, postres, entre otros productos.

A través de los medios de comunicación los anunciantes han puesto de moda una nueva forma de alimentarse que no tiene nada que ver con las tradiciones gastronómicas, tal es el ejemplo de los alimentos que se realizan en pocos minutos. “La publicidad de los alimentos está ofreciendo al consumidor mucho más que un producto alimenticio que tiene una determinada función nutritiva, se venden alimentos-fuerza, alimentos-salud, alimentos-vitalidad, alimentos-prestigio social. Ha profundizado en la simbología del alimento para vender más”.<sup>20</sup> Aunque cierta publicidad esta orientada más que todo a los jóvenes, ya que ellos están interesados en lucir una buena figura, dando opciones de alimentos que los nutrirá y les permitirá obtener los resultados de moda. Además de dar a conocer alimentos nutritivos, la publicidad está fomentando el deporte, ya que es esencial para llevar una vida sana.

#### 4.1.3.1 Ejemplos de cuidado de la salud en la publicidad en medios de comunicación masiva.

a) Televisión y radio. En estos medios de comunicación destacan los anuncios de yogurt, el cual es un producto alimenticio que le permite a la persona estar con una adecuada figura. En dichos anuncios muestran principalmente mujeres comiendo el yogurt y a la vez se muestra la figura que tiene.

Otro ejemplo es la presentación de un restaurante de comida rápida (sandwiches bajo en calorías), el cual da a conocer que los alimentos que ofrecen nutren más que una hamburguesa. Además se pueden mencionar aquellos anuncios que fomentan el deporte, poniendo como ejemplo jóvenes delgados, sin fuerzas y luego presentando jóvenes musculosos, llenos de energía.

---

<sup>20</sup> Educación pública y formación Oncológica continuada. Nutrición y cáncer. (en línea) España, 2002. Disponible en <http://www.fefoc.org>. Consultado 22 de marzo 2004. p. 3

- b) Prensa y revista. En estos medios de comunicación destacan los anuncios de yogourt, cereales, y ropa deportiva. En la cual presentan a personas llenas de energía.
- c) Vallas. Entre los ejemplos que se pueden mencionar se encuentran los rótulos que anuncian agua pura, bebidas hidratantes, yogourt, cereales, los cuales transmiten la idea de alimentos nutritivos y la importancia de hidratarse y hacer deporte.

Figura No. 14

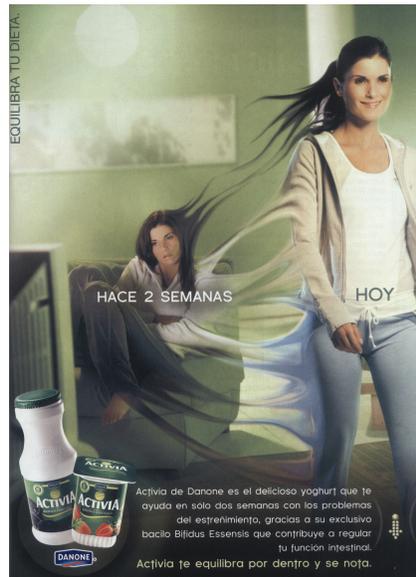
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON CUIDADO DE LA SALUD



FUENTE: Propia

Figura No. 15

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON CUIDADO DE LA SALUD



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 15 de marzo 2004). p. 25

Figura No. 16

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON CUIDADO DE LA SALUD



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 16 de febrero 2004). p. 33

## 4.2 FACTORES NEGATIVOS

Los factores negativos son aquellos que denigran o limitan el mejoramiento personal, familiar y comunitario, por medio del uso de variables como uso de la mujer, sexo, violencia, entre otros, los cuales provocan una desviación de la idea del producto y una denigración de la persona humana.

4.2.1 Uso de la mujer. Como se ha mencionado, la publicidad es el arte de convencer a los consumidores, es el puente entre el producto y el consumidor, siendo el propio consumidor la que la selecciona. Algunos anuncios llegan al extremo de estar tan ocupados en ser atractivos que se olvidan de explicar a los espectadores para qué les sirve el producto. La publicidad atractiva es, en consecuencia, más persuasiva, por ello se suelen utilizar cada vez más imágenes con capacidad de sugerir y seducir.

Una de las características más habituales de la publicidad es el tratamiento de la imagen de las mujeres como objeto de deseo. Esto significa, en la mayoría de casos, que el cuerpo femenino se asocia, como complemento a determinados objetos para dotarlos así de un atractivo comercial. Estas representaciones femeninas no hablan de sujetos femeninos sino de objetos. Las imágenes del cuerpo de la mujer se convierten, por efecto de su relación con los productos, en un valor añadido. Un valor que sólo está presente en el spot y que no tiene correspondencia alguna con lo que después vivirá el usuario cuando haya comprado el producto, pero que parece resultar muy eficaz para incitar su compra. El uso de imágenes de mujeres asociadas a productos de todo tipo, la analogía entre su cuerpo o alguna de sus partes con las mercancías que se publicitan, la insistencia en relacionar la representación de las mujeres con un único arquetipo estético o conductual son prácticas tan instaladas en el lenguaje publicitario que a veces se olvida su signo ofensivo, regresivo y, en última instancia, agresivo.

A lo largo de los años se ha podido observar el gran cambio que se ha producido en la publicidad, tanto en los anuncios televisivos como en los anuncios de revistas, prensa y radio. El hombre como la mujer han jugado un papel decisivo en la publicidad,

aunque es de mencionar que ha sido la mujer la que más ha prestado su imagen a toda serie de anuncios a lo largo de los años. “Hoy en día es bastante común encontrar la llamada publicidad pasional, en la que la gestualidad de una caricia amorosa de una pareja heterosexual puede vender una gran diversidad de productos”.<sup>21</sup> Además, cada día se ha recurrido al erotismo en la publicidad. Esta articula sus mensajes sobre sugerencias gestuales que incitan a la compra y consumo del producto o fantasías eróticas de las audiencias, por lo que procuran que el personaje en cuestión sea joven, atractivo, con buena apariencia y que sea capaz de captar la máxima cantidad de miradas posibles.

Las imágenes publicitarias están repletas de imágenes estereotipadas, ya que al evitar el enfrentamiento dialéctico con las audiencias, necesitan ofrecer una representación de un mundo feliz e ideal. El mensaje implícito que ofrecen los anuncios donde se estereotipan los roles sexuales, es que las mujeres no son tan importantes en la sociedad como lo son los hombres, hay un bajo porcentaje de anuncios donde aparecen las mujeres con un protagonismo real y efectivo. Sin embargo, esta ausencia no es el único medio de anulación simbólica que la mujer experimente en los medios de masas y en la publicidad.

4.2.1.1 Tácticas en la representación de la condición femenina. Existen tres tácticas fundamentales en la representación de la condición femenina: descrédito, aislamiento y socavamiento.

- El descrédito se mantiene en la selección de aspectos más extravagantes o provocativos de los roles considerados típicamente como femeninos, la mujer liberada que es representada como hostil, agresiva y despectiva con los hombres.
- El aislamiento se refiere a que hay que colocar a la mujer en su sitio, segregarla y ubicarla en la cocina o en el cuarto de baño, colocando su mayor atención en cualquier fallo de la estructura doméstica por mínimo que éste sea.

---

<sup>21</sup> Carlos Ferrer. *Publicidad Subliminal*. (España: Editorial Edimarco, 2000). p. 95

- “El socavamiento es una forma sutil de minar la imagen de la mujer”.<sup>22</sup> La explotación económica del cuerpo femenino entraría a formar parte de esta estrategia, bien de forma erótica bajo practicas subliminales.

4.2.1.2 Tipos de fantasmagorías (alucinaciones). Con respecto a las mujeres en la publicidad se han producido dos tipos de fantasmagorías: la de la perversión y la de la sumisión.

- En cuanto a la fantasmagoría de la perversión, hay que mencionar que a lo largo de la historia la mujer y el cuerpo parecen que han compartido el mismo grado de ramificación. La mujer ha sido confundida con una sensualidad maléfica, y como consecuencia, su atractivo físico ha sido combatido como fuente de tentación. La creencia de esa concepción negativa de lo femenino ha sobrevivido hasta el día de hoy.
- En cuanto a la fantasmagoría de la sumisión hay que mencionar, que en años anteriores, la mujer que cometiese adulterio era duramente castigada, y esto se ha visto reflejado en la publicidad.

4.2.1.3 Ejemplos del uso de la mujer en la publicidad en medios de comunicación masiva.

a) Televisión. Entre los ejemplos que se pueden considerar, que hagan referencia a este tema en la actualidad, se encuentran las marcas de jabones para baño, en las cuales utilizan a una mujer desnuda para mostrar la hidratación que proporciona el jabón en la piel. También se pueden mencionar aquellas marcas de cerveza y licor, en donde muestran a varias mujeres con trajes provocativos, dando a entender que para estar en un ambiente alegre, el hombre necesita una cerveza y una mujer.

b) Radio. En este medio de comunicación es difícil destacar el uso de la mujer, ya que no se puede observar la explotación de su cuerpo, pero aún así se pueden destacar aquellos anuncios que utilizan voces de mujeres en forma sensual, anunciando algún producto de ferretería.

c) Prensa. En este medio de comunicación se puede apreciar aquellos anuncios de empresas de reducción de peso, de celulitis y de bronceado a través de cámaras,

---

<sup>22</sup> ibid. p. 96

mostrando mujeres desnudas o semidesnudas. También se puede apreciar la explotación del cuerpo en anuncios de empresas de pisos cerámicos y de celulares.

d) Revista. Este medio de comunicación se asemeja al anterior, con la diferencia que en este medio se utilizan anuncios full color, resaltando más el cuerpo de la mujer. Entre los ejemplos que se pueden citar, se encuentran farmacias mostrando a mujeres sensuales vestidas de enfermeras, empresas de té de tila mostrando a una mujer sensual en la playa, una compañía de venta de chocolates mostrando a una mujer sensual con el producto en los glúteos y una empresa de joyas mostrando una parte de la mujer desnuda, atada de manos por un collar.

e) Vallas. Entre los ejemplos que se pueden considerar como explotación del cuerpo de la mujer se encuentran nuevamente las empresas de cerveza, ya que colocan a una mujer sensual con una cerveza. También se pueden observar anuncios de bebidas gaseosas mostrando a mujeres provocativas.

Figura No. 17

#### ANUNCIO DE PRENSA RELACIONADO CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO DE LA MUJER



**FUENTE:** Periódico Prensa Libre. (Guatemala: Casa Editora Prensa Libre, S.A., 3 de marzo 2004). p. 7

Figura No. 18

ANUNCIO DE PRENSA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO  
DE LA MUJER



FUENTE: Periódico Prensa Libre. (Guatemala: Casa Editora Prensa Libre, S.A., 25 de febrero 2004). p. 5

Figura No. 19

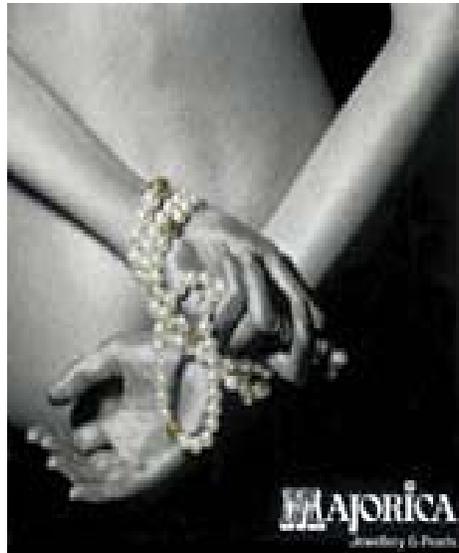
ANUNCIO DE PRENSA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO  
DE LA MUJER



FUENTE: Periódico Prensa Libre. (Guatemala: Casa Editora Prensa Libre, S.A., 27 de febrero 2004). p. 58

Figura No. 20

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO DE  
LA MUJER



**FUENTE:** Revista Vanidades. (Estados Unidos: Editorial Televisa, 21 de febrero 2004) p. 15

Figura No. 21

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO DE  
LA MUJER



**FUENTE:** Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 23 de febrero 2004) p. 13

Figura No. 22  
ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO DE  
LA MUJER



**FUENTE:** Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 23 de febrero 2004) p. 11

Figura No. 23  
ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN DEL CUERPO DE  
LA MUJER



**FUENTE:** Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 9 de febrero 2004) p. 13

Figura No. 24  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN  
DEL CUERPO DE LA MUJER



FUENTE: Propia

Figura No. 25  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN  
DEL CUERPO DE LA MUJER



FUENTE: Propia

Figura No. 26  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN  
DEL CUERPO DE LA MUJER



FUENTE: Propia

Figura No. 27  
FOTOGRAFÍA DE VALLA PUBLICITARIA RELACIONADA CON EXPLOTACIÓN  
DEL CUERPO DE LA MUJER



FUENTE: Propia

4.2.2 El sexo. El sexo en la publicidad es una forma de incitar la promiscuidad sexual especialmente entre jóvenes a temprana edad y antes del matrimonio.

4.2.2.1 La utilización del sexo en publicidad de antaño. Hace años la presencia de cualquier forma de erotismo en la publicidad resultaba inaceptable. Esto era debido a que la cultura y los valores de la sociedad hasta los años setenta estaba fuertemente arraigada en valores trascendentales, como eran la familia, la religión, etcétera amparándose en la dignidad y la intimidad del ser humano, hombre o mujer, que siempre debía estar a salvo de su utilización por los publicitarios como objeto de reclamo, como objeto que ayudase a la venta de un producto por medio de la comunicación. Sin embargo muchos se preguntaban si el erotismo ayudaba a vender, porque la utilización del mismo, según la sociedad y la forma de entender las cosas de aquella época no lo convertían en una publicidad eficaz, acogándose a que daría muy poca calidad al producto anunciado, transformándolo en algo trivial que no sería de la aceptación del público, llegando a producir una sinergia entre el producto que se anuncia como algo vulgar y de poco valor y el anuncio. Sin embargo, es posible que algunos se sintieran interesados en contemplar las imágenes eróticas de un anuncio publicitario, pero lo que no estaba tan claro es que luego recordaran las calidades y características del producto anunciado.

“En aquella época se entendía que el sexo no servía para vender porque daba poca calidad al producto, lo transformaba en algo vulgar y no resulta efectivo para disponer al público a comprar”.<sup>23</sup> Por tanto, hace unos años el uso de este recurso en la publicidad era considerado como una moda pasajera, con gran rechazo por parte de los analistas, y determinados creativos, que la consideraban como algo inmoral y en contra de la ética, aunque no opinó lo mismo el público al que se dirigieron estos mensajes. En cuanto a las argumentaciones que realizaron los analistas para criticar a la misma, se basaban en gran medida en la dignidad del hombre, ya que se entendía que la utilización del sexo en el ámbito publicitario atribuía al cuerpo humano estimaciones comerciales y consumistas, dejando al margen la valoración de su dignidad y el respeto por la persona humana.

---

<sup>23</sup> Adriana Parro. *Sexo: la gran tentación de la publicidad*. (España: Editorial Gyj, 2000). p. 82.

4.2.2.2 El uso del erotismo en la publicidad actual. En pleno siglo XXI el erotismo ha cobrado protagonismo, pero va más allá, abarcando temas tales como: homosexualidad, bestialismo, exhibicionismo; en una palabra, provocación, que no se queda solamente en mostrar escenas normales, sino que se rompe con todas las reglas establecidas y con ciertos principios morales.

Por otro lado, en la actualidad se hace referencia a otro tipo de temas, como puede ser la zoofilia, es decir, "la anormalidad consistente en buscar gozo sexual con animales", que también ha sido explotada en el mundo de la publicidad, aunque con menos frecuencia ya que se encuentra con mayores reticencias por parte de la sociedad y en especial de las asociaciones protectoras de animales.

4.2.2.3 Evolución del erotismo en la publicidad. En la actualidad la tendencia de la mayoría de los anuncios que se pueden visualizar en los distintos medios de comunicación es la de rendirse a la tentación del sexo, rompiendo los tabúes sociales que todavía quedan en torno al mismo. Sin embargo hasta hace pocos años el tema del erotismo en la publicidad no estaba muy bien visto.

La justificación del uso del erotismo en la publicidad subliminal es debida a las presiones a las que se encontraban sometidos los publicitarios y los directores de venta, ya que con las campañas y las promociones tradicionales, las ventas no sufrían un proceso de expansión, teniendo que recurrir a técnicas que consiguieran captar el interés con base en algo escrito en el cerebro.

4.2.2.4 La alternativa de la publicidad subliminal. Con el paso del tiempo, la manera que se utilizó para introducir el sexo en la publicidad fue a través del uso de la publicidad subliminal, donde además de alegar al tema de la muerte también se fijaron en el erotismo. "Mediante la utilización de técnicas de creación de estímulos que rozan los umbrales de los sentidos, se trata de introducir mensajes de manera inconsciente, que llamen poderosamente la atención"<sup>24</sup>. Sin embargo en la actualidad la utilización de esta

---

<sup>24</sup> Carlos Ferrer. *Publicidad Subliminal*. (España: Editorial Edimarco, 2000). p. 93

técnica ha caído en desuso, siendo muy difícil encontrar algún anuncio que la utilice para atraer al consumidor al anuncio.

#### 4.2.2.5 El sexismo en los medios de comunicación.

- El culto al cuerpo. Dicen que hace falta ser bonita, musculosa, joven para comprar todos aquellos productos de belleza tan bien presentados.
- La seducción.
- “La super woman es la mujer que lo hace todo con éxito, que es bella, que seduce, que tiene éxito profesional y que tiene una casa extraordinaria, consigue unos niños maravillosos y un esposo contento”.<sup>25</sup>

En la televisión las mujeres triunfan, son estrellas. Esta supermujer es más bonita que ninguna otra, es una modelo. La publicidad en la que aparecen chicas bonitas desnudas es la base, pueden incitar a la violencia contra las mujeres, y la violencia es, una de las formas de sexismo más duro.

#### 4.2.2.6 Ejemplos del sexo en la publicidad, en medios de comunicación masiva.

a) Televisión. Entre los ejemplos que se pueden citar que hacen referencia al tema, se encuentran aquellos que anuncian el uso de preservativos con el fin de que la pareja goce y se proteja a la vez. En años anteriores, se pudo observar un anuncio de una compañía de internet en la cual anunciaban el servicio de bloqueo de ciertas imágenes, colocando en el fondo del anuncio a una pareja en la intimidad.

b) Radio. Este medio de comunicación se asemeja a la televisión, con respecto a este tema, ya que también anuncian el uso de preservativos, con la diferencia que en este medio lo realizan a través de sonidos que dan a entender que una pareja se encuentra en la intimidad.

c) Prensa. Entre los ejemplos que se pueden considerar, que hagan referencia a este tema en la actualidad, se encuentran las líneas de amor, en donde ofrecen servicios de acercamiento con su pareja o con una persona del sexo opuesto.

---

<sup>25</sup> Carlos Pérez Avendaño. *Publicidad y Sexo*. (Guatemala: Periódico La Hora, 2001).p. 12

d) Revista. En este medio de comunicación se pueden observar anuncios de compañías de desodorante de mujer, mostrando a dos parejas besándose y acariciándose de una forma muy emotiva. También se pueden observar anuncios de líneas del amor, en donde muestran fotos de parejas con acercamientos románticos y apasionados. Otro ejemplo es una compañía de relojes, en la cual muestra a un hombre acariciando a una mujer muy apasionadamente.

e) Vallas. En la actualidad no se observan anuncios que hagan referencia a este tema, pero en años anteriores se podían observar anuncios de preservativos y de una compañía de internet mostrando a una pareja en una relación muy íntima.

Figura No. 28

### ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON SEXO



**FUENTE:** Revista Vanidades.(Estados Unidos: Editorial Televisa, 11 de febrero 2004). p. 9

Figura No. 29

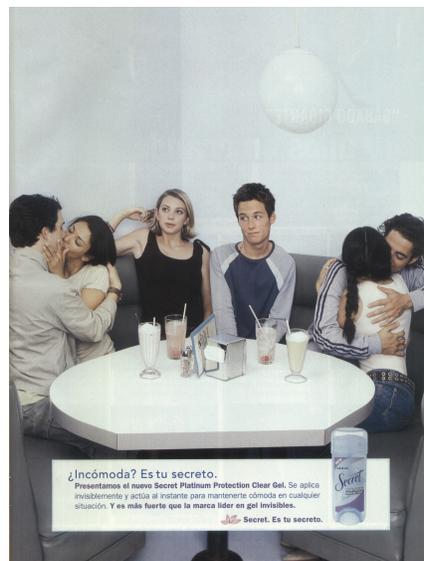
ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON SEXO



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 9 de febrero 2004), p. 17

Figura No. 30

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON SEXO



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 26 de enero 2004), p. 21

Figura No. 31

## ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON SEXO

**La Campaña por la Salud Sexual y el uso del SIMicondón**

PUBLIRREPORTAJE

Luz Elena González, imagen Promotora del SIMicondón y coordinadora del equipo de campaña por la salud sexual y el uso del SIMicondón.

Este equipo de jóvenes entusiastas acuden a vistas programadas por invitación a compartir información acerca de salud sexual y el uso correcto del SIMicondón, a centros educativos tales como Universidades, Colegios de Bachillerato, escuelas, Preparatorias Privadas y Públicas, así como también acuden a Centros Sociales, Culturales y Deportivos, Delegaciones Distritales, Plazas públicas y mercados, además realizan ventas al mayoreo.

Usted también puede ser vendedor de mayoreo, comuníquese ahora mismo a: Tel.: 54 22 45 00 Lláda sin costo 01800 718 59 70 Fax: (01) 55 39 07 99. E-mail: mayoreo@farmaciasdelmayoreo.com.mx

CARTERA CON 8 SIMICONDONES	\$ 15.00
CAJA CON 40 CARTERAS \$480.00	
O SEA QUE CADA CARTERA LE CUESTA	\$ 10.00
EN LA COMPRA DE CAJAS O MÁS	
EL PRECIO SERÁ DE \$384.00 Y CADA	
UNIDAD \$9.60 ENTRE 40 CARTERAS	\$ 8.00
(CADA CARTERA CON)	
EXHIBIDOR	\$140.00
EN LA COMPRA DE 10 O MÁS SE LE REGALARÁ	
UN EXHIBIDOR	
DISPLAY DE LUZ ELENA	\$250.00
POSTER	\$100.00

**FUENTE:** Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 23 de febrero 2004). p. 111

4.2.3 La violencia. La violencia presente en los medios de comunicación, como una vertiente específica del papel desempeñado por la violencia en nuestra sociedad, se ha convertido en objeto de preocupación continua para una buena parte de las personas. Existe una opinión que rechaza los excesos de la violencia televisiva, que defiende la necesidad de su reducción e incluso de su eliminación y sin embargo, la violencia no desaparece del medio.

4.2.3.1 La violencia como valor añadido. Pero más allá de la publicidad juvenil, un análisis sistemático del contenido de los anuncios difundidos por los diferentes medios de comunicación pone de relieve la existencia de un buen número de mensajes violentos. Mensajes más o menos explícitos, que pueden verse infravalorados en una visión superficial, pero que están muy presentes y que reflejan una tendencia preocupantemente progresiva a introducir la violencia en el discurso publicitario como valor añadido para captar el interés de la audiencia.

#### 4.2.3.2 Características de la violencia.

- “La violencia identitaria, asociada generalmente a la construcción del estereotipo masculino en la publicidad”.<sup>26</sup> Se trata de la forma más tradicional de violencia publicitaria, y durante años ha dominado en una gran variedad de anuncios.
- La violencia intimidatoria, utilizada sobre todo en campañas institucionales destinadas a conseguir que no se haga algo (agresión a las mujeres, drogadicción, sida, tráfico).
- La violencia humorística, en donde con base en bromas se muestra escenas de violencia, sin que la persona se percate totalmente de lo grave de la acción.

“El problema no es tanto el exceso de violencia en las imágenes actuales como el grado de confusión que se origina entre la realidad y las imágenes al eliminar cualquier distancia que indique la separación de los dos ámbitos”.<sup>27</sup> En la publicidad se ofrecen imágenes violentas como puro espectáculo para deleite de nuestra mirada, evitando cualquier tipo de implicación que rompa su cómoda contemplación.

#### 4.2.3.3 Ejemplos del sexo en la publicidad, en medios de comunicación masiva.

- a) Televisión. Este es el medio en que se puede observar mayormente la violencia en la publicidad, tal es el caso del anuncio de una pizzería, en la cual se puede observar a una pareja discutiendo debido a que al esposo se le olvidó su aniversario de bodas; la esposa le dice que es un inútil por no recordarlo.
- b) Radio, Prensa y Vallas. Debido a todas las protestas contra la violencia en la publicidad, en estos tres medios de comunicación no se observan anuncios que incluyan este factor.
- c) Revista. En este medio de comunicación destacan los anuncios de películas, mostrando la escena más violenta de ésta.

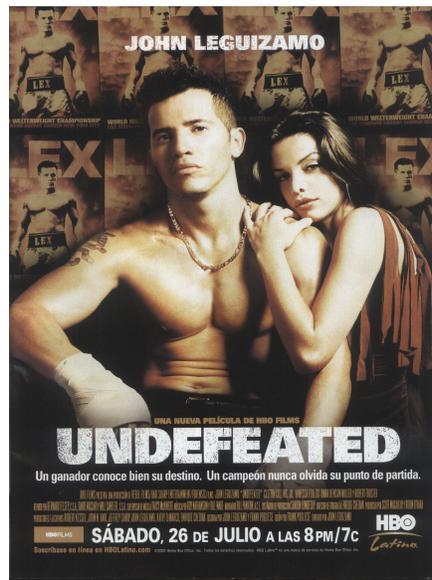
---

<sup>26</sup> Camarrilles. *La violencia en los medios de comunicación.* (España: Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2002). p. 15

<sup>27</sup> *ibid.* p. 21

Figura No. 32

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON VIOLENCIA



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 24 de noviembre 2003). p. 3

Figura No. 33

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON VIOLENCIA



FUENTE: Revista Tv y Novelas. (México: Editorial Televisa, 15 de marzo 2004). p. 25

Figura No. 34

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON VIOLENCIA



FUENTE: Revista Tú. (México: Editorial Televisa, 19 de Marzo 2004). p. 17

Figura No. 35

ANUNCIO DE REVISTA RELACIONADO CON VIOLENCIA



FUENTE: Revista Vanidades. (Estados Unidos: Editorial Televisa, 10 de Marzo 2004). p. 59

## CAPÍTULO No. 5

### LA ÉTICA PUBLICITARIA

El hombre es un ser inteligente que opta por buscar su propio bien, pero no siempre sabe cuál es ese verdadero bien, ni el mejor camino para encontrarlo. Por esta razón se necesita una guía que ayude a diferenciar y a optar por el bien más alto. Esta guía es conocida como ética, la cual es “la elección de la conducta digna, el esfuerzo por obrar el bien y rechazar el mal, no solamente para sí, sino para toda la sociedad”.<sup>28</sup>

Para seguir la ética existen 2 elementos que se debe tomar en cuenta:

- Normas objetivas. Se encuentran en la naturaleza y en la realidad misma de las cosas.
- Juicio objetivo. Se encuentra en las leyes morales.

Luego de conocer la definición de ética, es importante aplicarlo a la ética publicitaria, la cual implica saber cómo crear un anuncio que sea moralmente correcto, lo que significa que debe ayudar al bien común y al desarrollo cualitativo de las personas que conviven en una sociedad. “También la publicidad transmite contenidos emocionales y por ello es capaz de cambiar las actitudes de las personas. Es algo que llega al subconsciente y modifica las emociones para lograr que las personas acepten más fácilmente un mensaje”.<sup>29</sup> Qué tan dispuestos estén las personas a aceptar o rechazar un mensaje debe depender del predominio de la razón sobre los sentimientos y emociones. Por ello, todo consumidor tiene un deber, reflexionar en torno a la forma y contenido de la publicidad que recibe.

#### 5.1 CONTROL PUBLICITARIO

Hoy en día es necesario llevar un control de la publicidad, ya que no toda agencia

---

<sup>28</sup> José Ramón Ayllón. *Ética razonada*. (España: Ediciones Palabras, S.A., 1998). p. 9

<sup>29</sup> Ana Cristina Olyslager Cobos. *Publicidad y Ética*. Tesis Licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad. Guatemala: UNIS. Facultad de Arquitectura y Diseño, 2002. p. 22

tiene como prioridad difundir anuncios con sólidas bases éticas. Generalmente cuando un anuncio con contenido cuestionable sale al aire, hay probabilidades de que más de alguna persona lo reclame. Existen 3 tipos de grupos que reclaman:

- Algún tipo de asociación publicitaria.
- Asociaciones u organizaciones de consumidores (en Guatemala aún no existen).
- Denuncias entre empresas que se sienten agredidas de alguna forma por la publicidad de la competencia.

## 5.2 CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS

En la actualidad se ha observado dos aspectos en la publicidad que llaman mucho la atención, uno de ellos es el engaño en los anuncios que dan a conocer producto o servicios, ya que muestran resultados falsos; aunque se entiende que la publicidad es un medio que debería solamente informar, pero para lograr su contenido y para diferenciarse de la competencia que ofrecen productos similares y posicionar al producto lanzado en la mente del comprador, se ha utilizado la persuasión. Esta puede ser fácilmente desviada para inducir al consumidor a creer cosas que no siempre son ciertas, simplemente para que el vendedor mejore sus ingresos.

El otro aspecto es el mal gusto, utilizando el desnudo y el sexo como recursos de poca altura comúnmente utilizados en los comerciales. Las piezas publicitarias que aluden explícitamente a lo sexual, suelen causar indignación en las sociedades conservadoras.

## 5.3 REGLAMENTO DE LOS DIVERSOS CÓDIGOS LEGALES Y ÉTICOS

Debido a que en los últimos años, la publicidad ha tomado rumbos negativos, en muchos países se han establecido reglamentos en donde se exponen códigos legales y éticos, con el fin de limitar los factores negativos que expone la publicidad.

A continuación se exponen ciertas reglas que la publicidad de hoy tiene que regirse:

- No engañar con respecto a las características del producto o servicio.
- Abstenerse de abusar de la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- No debe contener comparaciones.
- No debe imitar marcas, modelos, etiquetas, música o efectos de sonido que pueda inducir al consumidor a engaño o confusión.
- La ausencia de datos esenciales equivale a engaño.
- Deben existir bases razonables para hacer afirmaciones sobre el producto.
- Los productos deben estar relacionados con el tamaño real de los envases en que se presentan para su venta.
- Si se hacen afirmaciones sobre el desempeño del producto, deben haber datos derivados de ensayos para apoyar lo expuesto.

5.3.1 Propuestas de legislación. A raíz de la mala publicidad en el país, el Congreso de Guatemala ha dado a conocer una nueva ley, que necesitó 17 meses de discusión y años para lograr aprobarse, la cual regula el comercio de productos y castiga la publicidad engañosa y el fraude. Sin embargo, lo normado en leyes especiales, así como servicios públicos con legislación específica, se regirán por esas normas, aplicándose esta ley en forma complementaria.

Aunque la nueva legislación, que debe ser aprobada por el presidente de la República, norma la seguridad de los productos y servicios como medicamentos y otros peligrosos. La ley no especifica qué podría definirse como un daño grave a los consumidores y usuarios. Además se expone el ámbito de la protección contractual, en donde la ley resalta el derecho de retracto que podrá tener el consumidor dentro de un plazo no mayor de cinco días para devolverse el valor de lo adquirido, siempre que no hubiere hecho uso del bien o servicio.

Dicha ley identifica a todos los actores involucrados en ellas, siendo éstos:

- Anunciante es el proveedor que ilustra al público la naturaleza y características de lo que vende o produce.
- Consumidor es la persona que utiliza o disfruta bienes de cualquier naturaleza.
- Promoción es una práctica comercial transitoria, que ofrece al público bienes en condiciones más favorables a la habitual.
- Publicidad es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio para informarlo y motivarlo a comprar.
- Oferta.
- Servicios.

Esta nueva ley se ira ampliando cada vez más durante los años 2,003 y 2,004, enfatizándose en la publicidad de los productos y servicios, con el fin de que no se influya en aspectos, tales como el comportamiento, especialmente de los niños y jóvenes del país.

El problema de la contaminación visual en Guatemala es patético y en los últimos años se ha incrementado en una forma alarmante por la proliferación sin regulación alguna de las famosas vallas en las carreteras del país. Cualquier persona que haya viajado podrá testimoniar que en los países desarrollados no se permite la colocación de vallas publicitarias en las carreteras y existen convenios y acuerdos internacionales que regulan la materia, pero Guatemala ha sido excepción.

La proliferación de vallas publicitarias en las carreteras es un signo del subdesarrollo y es notoria en los países tercermundistas. Es más, no sólo las carreteras están saturadas de mensajes publicitarios, sino el entorno de la ciudad misma sufre las mismas consecuencias, debido a que la Municipalidad Capitalina y el Ministerio de Comunicaciones han sido tolerantes, ya que se puede poner el tipo y tamaño de vallas que cualquiera desee, sin respetar elementales normas para preservar el entorno y evitar la contaminación visual.



