



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

AVANCES TECNOLÓGICOS EN TELEVISIÓN PARA EL DESARROLLO DE
PUBLICIDAD CREATIVA Y LA RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD

ANDREA RAYO ASCOLI

Guatemala, 22 de octubre de 2007



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

AVANCES TECNOLÓGICOS EN TELEVISIÓN PARA EL DESARROLLO DE
PUBLICIDAD CREATIVA Y LA RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD

Trabajo de Graduación

Presentado al Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la
Universidad del Istmo para optar al título de:

Licenciada en Administración de Empresas con especialidad en Mercadeo
por

ANDREA RAYO ASCOLI

Asesorado por: Licenciada Yolanda de Valdez

Guatemala, 22 de octubre de 2007



Universidad del Istmo

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

A continuación presento el trabajo

AVANCES TECNOLÓGICOS EN TELEVISIÓN PARA EL DESARROLLO DE
PUBLICIDAD CREATIVA Y LA RESPONSABILIDAD CON LA SOCIEDAD

Tema que fuera asignado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales en el mes de octubre del 2006

ANDREA RAYO ASCOLI

ÍNDICE

	Página
Carta de autorización de impresión del trabajo de graduación	1
Carta del asesor	2
Abstract	3
I Marketing: una herramienta empresarial	5
I.1 Del marketing de ayer al marketing de hoy	5
I.1.1 La mezcla de marketing	5
I.2 La ética del marketing	6
I.3 Promoción: la comunicación exitosa	7
I.3.1 Herramientas de la mezcla promocional	8
I.3.1.1 Venta personal	8
I.3.1.2 Promoción de ventas	8
I.3.1.3 Relaciones Públicas	9
I.3.1.4 Mercadeo directo	9
I.3.1.5 Publicidad	9
II La publicidad	10
II.1 ¿Hacer publicidad?	10
II.1.1 Usos y funciones de la publicidad	11
II.1.2 Principios básicos de la publicidad	12
II.1.3 Los beneficios de la publicidad	14
II.1.3.1 Economía y publicidad	14
II.1.3.2 Publicidad moral y la Iglesia	15
II.2 Persuasión	15
II.2.1 Persuasión malinterpretada	15
II.2.2 La participación de la ética en la persuasión	18

III	Medios de comunicación: fluidez y transformación	19
III.1	El plan de medios: planificación estratégica	19
III.2	Un medio interactivo: la televisión	21
III.2.1	La televisión en el tiempo	21
III.2.2	Nacimiento de la televisión guatemalteca	22
III.3	La televisión como medio publicitario	23
III.4	El valor estratégico de la televisión por cable	24
III.5	Rating y medición de la televisión	26
III.5.1	Beneficios de la medición automática People Meter	28
IV	Avances tecnológicos en la televisión	29
IV.1	Formatos Fílmicos	30
V	¿Cómo crear ideas?	33
V. 1	Creatividad publicitaria	34
V.1.1	Metáfora creativa	35
V.2	Anuncio publicitario	37
V.2.1	Realización del anuncio de televisión	39
VI	Publicidad y ética: ¿enemigas?	40
VI.1	El marketing y la sociedad	40
VI.2	La estrategia competitiva en publicidad antes que la responsabilidad social	41
VI.2.1	Publicidad persuasiva	42
VI.3	Fenómenos socioculturales	43
VI.4	El mundo real versus el mundo publicitario	45
VII	Reformas sociales y educación publicitaria	48
VII. 1	Educación publicitaria con valores sociales	48
VII. 2	Regulación del marketing y comportamiento del consumidor	52

VII.2.1 Niños	52
VII. 2.2 Jóvenes y adultos	53
VII.3 Lo que la publicidad es y no es	54
VII.4 Creatividad empresarial	56
VII.5 La televisión como medio de transmisión de valores	57
VIII Referencias Bibliográficas	58
IX Anexos	60

ABSTRACT

El bombardeo publicitario incrementa año con año, permite una mayor competencia entre los productos y una mejor elección para el consumidor dentro de la variedad ofrecida. El principal fin de la publicidad es persuadir al consumidor e influir en las decisiones de compra del mismo. Se esfuerza de convencerlo sobre cuál es el producto que se adecua a sus necesidades y permitirá satisfacerlo. Es en este ámbito, cuando las empresas deben cuidar del mensaje que se transmite y cómo lo hacen.

La tecnología, hoy en día ha contribuido a una mejor realización de anuncios publicitarios, permitiendo llegar al consumidor y a la audiencia objetivo que se busca, influyendo de una mejor manera y logrando la persuasión a la compra del producto o servicio oferente.

Muchas son las empresas que se han apuntado a la responsabilidad social corporativa y han lanzado campañas sobre sus acciones sociales. Pero los consumidores siguen pensando que la mayoría de estas campañas son elaboradas con el fin de crear una imagen de cooperación con la sociedad, más que con un verdadero sentimiento de colaboración, mediante publicidad que puede resultar ofensiva para algunos grupos. Al desarrollar una acción social, la mayor parte de las empresas suelen fijarse en problemas que reciben la tradicional atención de los medios de comunicación.

El boom para los próximos años, está en ser empresas con responsabilidades con la sociedad y que ésta las conozca, logrando una mejor objetividad e imagen de la marca, mediante la utilización de avances tecnológicos presentes en el desarrollo de publicidad creativa basada en valores sociales y culturales, principalmente en el medio televisivo. Existen regulaciones que nivelan la publicidad televisiva, pero al mismo tiempo es entera responsabilidad de la empresa anunciante ofrecer un mensaje adecuado al

segmento y a la misma cultura del país, cuidando los valores e inculcando nuevos en toda persona que está expuesta al mensaje.

I. Marketing: una herramienta empresarial

I.1 Del marketing de ayer al marketing de hoy

El marketing ha evolucionado a lo largo de la historia. Desde sus inicios, en los años 50, se ha transformado de una orientación de producción y ventas a un enfoque de marketing. Esto da la oportunidad de poner en relieve la satisfacción del cliente y la coordinación de las actividades para conseguir los objetivos del desempeño corporativo. En la actualidad se observan constantes cambios, que suceden frecuentemente y de forma rápida.

Se puede decir que *marketing* es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio¹. Se debe entender al *marketing* como un concepto global donde todos los demás departamentos de una organización absorban su filosofía; sin olvidar en ningún momento que la verdadera razón de ser de la empresa es la entera satisfacción del cliente, lo que conlleva al éxito. El *marketing* en cuanto filosofía, es una forma de pensar en los negocios; mientras que en cuanto organización es una forma de actuar. Naturalmente, la forma de pensar determina el curso de acción. Esto, en definitiva, significa que el *marketing* como filosofía no se limita a una forma de pensar, sino que influye en todas las actividades: en qué se hace y cómo se lleva a cabo la administración de *marketing*.

I.1.1 La mezcla de marketing

La mezcla de *marketing* está compuesta por aquellas herramientas que permiten ofrecer algo al mercado y poner a disposición del público lo que busca para satisfacer una necesidad. Dentro de estas herramientas se encuentra el producto, definido como cualquier bien que puede ser ofrecido al mercado para

¹ KOTLER, Philip. Mercadotecnia. México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A. 1989. p.4

su compra, utilización o consideración. El precio expresa la cantidad de dinero que un consumidor debe pagar a un oferente por determinado bien. La plaza permite hacer llegar el producto o servicio del fabricante al consumidor.

Como última herramienta, el *marketing* recurre a la promoción, vista básicamente como la forma de comunicación entre consumidor y empresa. Este es el elemento del *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordar al grupo objetivo la existencia de un producto.

I.2 La ética del marketing

Una de las funciones principales del *marketing* es satisfacer las necesidades de los clientes a través de diversas herramientas que determinarán cierta acción en el público mediante un buen diseño de un producto, el precio al que lo ofrecen, mensaje con el cual se da a conocer y el lugar donde está disponible.

La ética es la ciencia de los fines que han de orientar la vida de los hombres y los medios para lograrlo. Estudia los actos que deben tener una justificación, presentar una plena razón de ser; analiza el desarrollo de la vida del hombre y su necesidad de captar las diversas posibilidades conforme al fin que se persigue y los medios para concretarlas. Sin embargo, no se deben confundir aquellos actos que poseen una justificación válida, pero no fueron correctos. Por ejemplo, lanzar al mercado una campaña publicitaria de productos nocivos para la salud y venderlos como un bien necesario en la vida diaria o como único recurso para la diversión.

La ética parte de la necesidad humana de elegir conscientemente para subsistir, no es un ideal añadido a la acción humana. Toda acción humana que responda a una intención consciente y voluntaria, constituye un acto ético. El hombre está dotado de voluntad e inteligencia, cada uno es libre de sus

acciones y tomar decisiones, por lo que en cada persona está el actuar correctamente o pretender proceder de forma adecuada cuando se sabe que no lo es.

La ética del *marketing* se considera una sub-especialidad de la ética empresarial. Debido a que las actividades empresariales y de *marketing* han adquirido una dimensión global, se tiene el conocimiento de los problemas éticos a los que deben enfrentarse las empresas en las distintas culturas y ámbitos.

Una conducta ética conlleva siempre a una satisfacción intrínseca. Los negocios se basan en relaciones que dependen del grado de confianza que hay entre los interesados. Una conducta inmoral disminuye la confianza y acaba con las relaciones.

I.3 Promoción: la comunicación exitosa

El derecho a utilizar la comunicación como medio para persuadir al público, es uno de los atributos de un sistema de mercado libre. La comunicación es la clave para garantizar la mejor y más creativa estrategia publicitaria.

La promoción se vale de herramientas combinadas para la comunicación y transmisión de un mensaje hacia un receptor. Para diseñar una mezcla promocional eficaz, profesionales y mercadólogos, deben tomar varias decisiones estratégicas y evaluar factores como:

- Mercado meta: se determina con el fin de establecer quién es el público objetivo para dirigir el mensaje y evitar que sea un mensaje perdido.
- Naturaleza del producto: valor y costo unitario, nivel de personalización, servicio pre y post-venta.

- Etapa del ciclo de vida del producto: es importante saber en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto, pues también determina el tipo de mensaje necesario a enviar al público. El mensaje variará si el producto se encuentra en una etapa de lanzamiento o en su etapa de madurez.
- Cantidad de dinero que se dispone para la promoción: un factor delimitante para la mezcla promocional es el presupuesto disponible. Se debe reconocer quién es el receptor del mensaje para utilizar de una forma productiva los medios y herramientas disponibles.

I.3.1 Herramientas de la mezcla promocional

I.3.1.1 Venta Personal

Consiste en la presentación directa del producto que el representante de la organización hace al comprador potencial. Conocida muchas veces como venta de puerta en puerta o venta de mostrador. Esta implica una interacción cara a cara con el cliente. Este tipo de venta es utilizado comúnmente con los mayoristas y detallistas de la cadena de distribución; así mismo en la venta de productos farmacéuticos o muy especializados.

I.3.1.2 Promoción de Ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda mediante incentivos inmediatos. Se caracteriza por implementarse de forma intensa en un período no mayor de tres meses, dando resultados en el incremento de ventas a corto plazo. Las promociones más comúnmente utilizadas son cupones, descuentos, pague dos y lleve tres, etc.

I.3.1.3 Relaciones Públicas

Son todas las actividades de comunicación que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. Tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos para lograr un consenso, fidelidad y apoyo de los mismos.

I.3.1.4 Mercadeo Directo

Se puede definir como la venta directa del productor al consumidor considerando las diferencias entre productos y características específicas de cada uno de ellos. Son todas aquellas técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con un posible comprador mediante sistemas interactivos (*mailing, telemarketing, cuponing, etc.*)

I.3.1.5 Publicidad

La publicidad no es lo mismo que mercadeo. A grandes términos puede definirse como una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de información y apunta a promover la venta de un producto o servicio, a largo plazo, generando una imagen. Fomenta una idea o logra cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante.

II. La publicidad

La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia, un mensaje impersonal pagado por un patrocinador identificado, mostrando que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio ofrecido. La publicidad puede clasificarse atendiendo a: la audiencia meta, sean consumidores o empresas; lo que se publicita (producto o institución); y, el objetivo (estimular la demanda primaria o selectiva).

II.1 ¿Hacer Publicidad?

La publicidad ha recorrido un largo camino y ha experimentado cambios importantes como resultado del avance tecnológico y científico. En el pasado los medios eran escasos y las personas, tanto creativas como consumidoras, seguían con interés los anuncios por ser una novedad. Esta atención a los comerciales se vio afectada cuando la población creció y se volvió más racional y selectiva, al mismo tiempo que los medios se multiplicaron y saturaron.

La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, propósito o intención. Corresponde a las comunicaciones casuales, informativas y persuasivas.

Así, publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado². De otra manera, la publicidad se define como el arte de convencer a los consumidores mediante la intuición y el sentido común.

² FIGUEROA, Romeo. Cómo Hacer Publicidad. México: Addison Wesley Longman. 1999. p.22

II.1.1 Usos y funciones de la publicidad

Aunque su principal objetivo es contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple con funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas: procurar mantener e incrementar el consumo de productos; así como la función social de carácter duradero entre los consumidores de una sociedad.

- Funciones externas: la publicidad tiene efectos en grupos externos a la empresa, pero relacionados con la misma. En primer lugar, la publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que cumplan con los requisitos de calidad. También cautiva nuevos distribuidores proporcionándoles prestigio y aumentando, al mismo tiempo, el uso de productos o servicios por persona y atrayendo a nuevos usuarios.

La publicidad permite de igual manera, establecer un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Facilita el lanzamiento de productos de marca propia, brindándoles protección. Logra mantener el consumo constante de productos de temporada y al cliente cautivo.

- Funciones internas: desde la perspectiva interna de la empresa, la publicidad tiene efecto colateral en los empleados de la organización en todos los niveles de mando. No debe limitarse solamente para consumidores y clientes, sino paralelamente debe existir una publicidad que estimule la comunicación interna de ejecutivos y operarios, alentando a todo empleado y obrero perteneciente a una organización.

La publicidad interna genera el flujo de información más efectivo y un clima de productividad más eficaz.

II.1.2 Principios básicos de la publicidad

Uno de los escritores y filósofos italianos del siglo XX, Italo Calvino, denominó valores de la comunicación literaria a levedad, rapidez, exactitud, visibilidad, multiplicidad y consistencia³, aplicados de igual manera a la publicidad.

La publicidad tiende a ser un proceso que cada día cobra mayor peso y se funda en dos principios:

- En la estructura de la agencia publicitaria.
- En los equipos funcionales según las características de la empresa.

Así la filosofía de la levedad se centra en tres elementos creativos: sencillez en los objetivos, estrategias y presentación final de cada campaña; simplicidad en el uso de imágenes y del *copy*, claridad en el proyecto y empleo de recursos.

La organización moderna se caracteriza por la escasez de tiempo en que se mueve el mundo. En este fenómeno, la comunicación publicitaria se centra en tres elementos que deben ser visibles y evidentes al instante de transmitir un mensaje en un anuncio publicitario:

- Identificación de quién transmite un mensaje.
- Captación de qué se comunica y la comprensión del mensaje por parte del receptor.
- La percepción que puedan tener los diferentes grupos del mercado.

Los mercados están sobresaturados de productos similares, con los mismos envases, precios, tecnología, etc. y únicamente se diferencian por la marca y la publicidad que se realiza. Es por esto que el valor agregado se determina mediante el valor de la imagen que el consumidor tiene de ellos. De

³ FIGUEROA, Romeo. *Cómo Hacer Publicidad*. México: Addison Wesley Longman. 1999. p.71

acuerdo con Figueroa, en su libro *¿Cómo hacer publicidad?*, la exactitud en la difusión de comerciales representa:

- Definición integradora.
- Nitidez, claridad y sencillez.
- Máxima precisión en el lenguaje visual y verbal.
- Empleo de símbolos que aportan un valor añadido.
- La marca y el logotipo deben ir acorde con el contenido del mensaje publicitario.

El público perteneciente a la era de la información ha desarrollado sistemas de desconexión para protegerse del "ruido" publicitario y el constante bombardeo de todas las empresas por medio del *zapping*⁴. Esto se convierte en un problema para la publicidad y lleva a la pregunta *¿cómo hacerla visible?* En el proceso de comunicación se puede revisar la visibilidad desde cuatro perspectivas:

- El emisor como codificador del mensaje.
- El mensaje como contenido persuasivo.
- El canal, personal o impersonal (medios de comunicación masivos).
- El receptor como decodificador del mensaje (audiencia objetivo).

La publicidad se basa en la variedad de registros e interpretaciones y en la multiplicidad de soportes. La primera de ellas se funda en que algunas imágenes son de naturaleza transitoria; surgen y se agotan en sí mismas. En el segundo caso, la multiplicidad de soportes se basa en un proceso de comunicación integral por medio de un programa estratégico planificado a mediano y largo plazo y su centro es una imagen única.

Como último principio, la consistencia tiene mucho en común con la concentración y la necesidad de establecer prioridades. Con el fin de lograr una

⁴ Acción que realizan los telespectadores cuando están viendo un programa de televisión y cambian tan sólo cuando llega la publicidad.

continuidad en el consumo del producto y crear lealtad de marca en el consumidor.

II.1.3 Los beneficios de la publicidad

A la publicidad se dedican enormes recursos humanos y materiales; ésta se encuentra por doquier en el mundo de hoy, por eso, el Papa Pablo VI remarcaba: "Nadie puede escapar a la influencia de la publicidad".

La publicidad tiene un significado potencial para el bien, que algunas veces adquiere formas concretas, obteniéndose de ella beneficios que contribuyen no sólo con la sociedad humana sino en el desarrollo de la misma. Existen algunos ejemplos que lo confirman:

II.13.1 Economía y publicidad

La publicidad juega un papel importante en un sistema económico. Sirve como instrumento para apoyar honesta y éticamente a una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano.

La publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables que satisfacen necesidades latentes, mejora la calidad de los ya existentes y contribuye a que las personas se mantengan informadas. Ayuda al consumidor a tomar decisiones prudentes, estimulando el progreso económico mediante la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajos, generar mayores ingresos y a mejorar la calidad de vida de las personas.

II.1.3.2 Publicidad moral y la Iglesia

Instituciones de bienestar social, así como de naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes. Para la Iglesia la participación en actividades relacionadas con los medios, incluyendo la publicidad, es hoy parte necesaria de la pastoral de conjunto para la difusión de la evangelización a nivel mundial.

Los medios pueden y deben ser los instrumentos al servicio de los programas de re-evangelización y de nueva evangelización de la Iglesia en el mundo contemporáneo. Gracias a todos los avances tecnológicos presentes hoy en día, la Iglesia tiene alcances a todas aquellas personas a nivel mundial que siguen de cerca todos los mensajes que emite dicha institución en un tiempo real y simultáneo. El Papa Pablo VI afirmó que es deseable que las instituciones católicas "sigan con constante atención el desarrollo de las técnicas modernas de la publicidad y...sepan cómo hacer uso oportuno de ellas para extender el mensaje evangélico de modo que responda a las expectativas y necesidades del hombre contemporáneo"⁵.

II.2 Persuasión

II.2.1 Persuasión malinterpretada

En muchos libros y autores diversos definen a la persuasión como la "fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y mueve a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y efectiva a la propia opinión"⁶.

⁵ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Ética en la Publicidad*. Ciudad del Vaticano, 1997.

⁶ Blair, 1804. Citado en Fernández, 1991. p.16

Esta definición ha sido tergiversada y mal entendida por profesionales del mercadeo y el área publicitaria. Persuadir no se limita a utilizar la fuerza como medio para el convencimiento de actuar de cierta manera, es encontrar una forma adecuada para guiar hacia un comportamiento requerido y tomar una acción, y lograr en este caso, la compra de determinado producto. Para persuadir se necesita predecir el significado posible que el receptor dará al mensaje. Por lo que se refuerza la idea de que la persuasión es consciente, intencional y en la que se planea o diseña la forma de influir en otras personas.

La persuasión, por el hecho de ser un tipo de comunicación social que busca el cambio de actitudes y opiniones en la percepción y comportamiento de los sujetos, no debe ser considerada de antemano negativamente. El poder de persuasión de los medios y la capacidad de influencia de los comunicadores en el cambio de actitudes y percepciones públicas no tiene que ser, por sistema, contraproducente política y culturalmente. El uso y sentido con que se utilicen las técnicas y estrategias de persuasión es el que debe ayudar a establecer el momento de la aplicación de las comunicaciones persuasivas.

En la actualidad, por ejemplo, la extensión del *marketing* social en el desarrollo de campañas de sensibilización pública y concientización ciudadana recurre a la amplia variedad de recursos retóricos para el convencimiento público cuya utilización es, sin duda alguna, favorable y necesaria.

Se organiza, como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación social en función de los objetivos eficaces que definen los grupos de interés promotores de cada emisión. Por eso se dice que la persuasión es, en este mismo sentido, una forma consciente e intencional de la dirección informativa, cuyo objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios psicosociológicos.

Busca la adhesión, sincera o interesada, del público objetivo mediante el convencimiento positivo o incluido en función de los intereses de los agentes emisores responsables, individual o institucionalmente, de los contenidos informativos.

Recurre a técnicas que facilitan y permiten al receptor la captación del mensaje que el emisor desea transmitir. La influencia de los medios de comunicación no causa un cambio repentino, sino más bien, un efecto continuo y más o menos lento. Este cambio gradual es el que consigue persuadir a la persona y logra una respuesta favorable a estos estímulos, debido a la alta exposición y repetición de los mismos.

Las áreas en las que es más utilizada la persuasión:

- Propaganda: se especializa en la venta de ideologías a través de productos diversos. Motiva a un grupo de personas a pensar y persuadir a otros grupos para que piensen y actúen según ciertos objetivos. Esta es utilizada especialmente en el ámbito político.
- Relaciones Públicas: se especializan en la comunicación de ideas, personas y organizaciones. Su fin primordial es construir, mantener y administrar una imagen positiva y de valor a una marca.
- Desarrollo organizacional: el líder o persona con autoridad de la misma organización inspire a otros en un sentido de tener una misión, fomentar el espíritu de participación y formar valores, utilizando la persuasión como medio.
- Publicidad: se especializa en la comunicación de productos y servicios a través de técnicas motivadoras influyentes en los públicos objetivos.

II.2.2 La participación de la ética en la persuasión

El ejercicio de la persuasión exige una sólida formación humanística y ética integral. Persuadir y estimular apela a diversas acciones: crea ámbitos de interrelación como posibilidad para una forma de creatividad.

El hombre es necesariamente libre, por lo que debe considerar los estímulos persuasivos como vehículos de posibilidades de acción y seleccionar entre éstos. Hay 3 criterios para juzgar la ética en la persuasión:

- Criterio humano: toda persuasión es ética cuando contribuye a reafirmar las reglas o normas universales del comportamiento en un sentido moral, intelectual o espiritual.
- Criterio social: toda persuasión es ética cuando tiene una utilidad, se juzga en la medida en que beneficie y sea útil al mayor número de personas de un grupo.
- Criterio interpersonal: toda persuasión es ética cuando contribuye al surgimiento de actitudes positivas entre los individuos de una cultura.

III. MEDIOS DE COMUNICACIÓN: FLUIDEZ Y TRASFORMACIÓN

Desde tiempos remotos el hombre se ha enfrentado con el problema de vencer distancias y comunicarse con otras personas; por lo que ha encontrado una gran variedad de formas de hacerlo a través de diversos medios. Gracias a la tecnología y los avances que ésta ha tenido en el último siglo, se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, poderosos y prácticos.

Los medios de comunicación son "sistemas, formas o vehículos de que se sirve la Agencia de Publicidad y al cliente de la misma, para hacer llegar al público o futuro consumidor el anuncio de una marca, producto o servicio determinado"⁷.

III.1. El plan de medios: planificación estratégica

En todo proceso de creación de campañas publicitarias es importante definir y establecer la planeación y programación de cómo utilizar los medios disponibles. Todo comprende un proceso de decisiones mercadológicas y persuasivas, traduciendo los objetivos de la campaña publicitaria en una serie de decisiones estratégicas, que cumple con tres objetivos:

- Analizar las características de los medios para verificar su concordancia con las características de la audiencia meta y el diseño de los mensajes.
- Seleccionar los medios más apropiados y saber colocar el mensaje adecuado el canal apropiado.
- Evaluar la eficacia de los mensajes y los medios. Se puede evaluar el impacto que tuvo en la audiencia meta o si el medio utilizado para el mensaje no fue el mejor.

⁷ PARRAMÓN, José María. Publicidad, Técnica y Práctica. Edición Instituto Parramón, 1992.

Las funciones de los medios de comunicación, basadas en el comportamiento humano, son: atraer y mantener el interés de una audiencia, proveer información, cambiar actitudes y opiniones, e inducir a la acción de compra de aquellos productos que el oferente produce para la satisfacción de las necesidades percibidas.

La selección de medios debe ser capaz de evaluar todos los vehículos potenciales y determinar el mejor para la transmisión del mensaje al cliente. Entre ellos se encuentran los medios impresos y audiovisuales.

- Impresos: los medios impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requiere que el receptor asimile detalles y preste atención.
 - Periódico y revistas
 - Correo directo
 - Vallas o cartel

- Audiovisuales: estos tienen mayor impacto, su fuerza visual hace que las situaciones reales parezcan cercanas al espectador.
 - Televisión
 - Radio
 - Internet

El fenómeno de la publicidad en los medios supone alcances elevados en el comportamiento del consumidor, por su influencia en los patrones de consumo y también por el creciente mercado de personas que prestan sus servicios al sector económico. Así los medios pueden:

- Causar cambios intencionados
- Causar cambios no intencionados
- Facilitar cambios
- Reforzar lo que existe
- Evitar el cambio

III.2 Un medio interactivo: la televisión

La televisión es un medio de comunicación masiva altamente desarrollado y tecnificado. Permite llegar a una gran cantidad de personas de diferentes niveles socioeconómicos. Debido a los avances que ha tenido la tecnología, se puede enviar señal televisiva vía satélite, logra llegar a las todas las comunidades.

III.2.1. La televisión en el tiempo

La historia de la televisión ha sido la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. En 1884, el disco Nipkon fue el primero, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow. Sin embargo, no fue hasta 1923, en que surgieron los primeros dispositivos satisfactorios para captar imágenes como el iconoscopio y el tubo disector de imágenes.

En 1926, el ingeniero John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos permitiendo captar imágenes en la oscuridad. Esto logró convertirse en una realidad en los años posteriores a la Primera Guerra Mundial, gracias a los avances en la transmisión radiofónica y circuitos electrónicos.

Así, continuó Baird con sus investigaciones y logró en 1927, mediante el uso de líneas telefónicas, la transmisión de imágenes entre Londres y Glasgow. Al año siguiente, a través de ondas de radio, entre Londres y Nueva York. Pionero de la televisión a color y la estereoscópica, suministra el primer programa para la BBC de Londres.

La televisión ha alcanzado una gran expansión, con la existencia de más de 300 canales y una audiencia de más de doscientos millones de personas.

III.2.2 Nacimiento de la televisión guatemalteca

La televisión se inicia y empieza a propagarse en Guatemala a finales de los años cincuenta.

En 1956 se iniciaron los trámites para formalizar la empresa que se denominaría Radiotelevisión Guatemalteca S.A. que acogería a canal 3 pionero en el trabajo de comunicación masiva en el país y Centro América. Por más de 40 años se ha luchado por llevar a los hogares guatemaltecos diversión y entretenimiento con un 95% de cobertura a nivel nacional.

La incursión de la televisión llevó a una transformación total del panorama de la comunicación, incluida por supuesto la publicidad. La industria publicitaria se adaptó al nuevo medio, con cambios en su organización, aparición de otras formas de publicidad, incorporación de nuevos anunciantes, etc.

La trayectoria de la televisión en Guatemala ha tenido cambios y avances tecnológicos. Inicialmente la televisión era en blanco y negro, surge el color en 1968 para la transmisión de las Olimpiadas en México.

En la década de los 80 se introdujo la televisión estereofónica y se logró la cobertura nacional por medio de una red de repetidoras. Poco más tarde, en la década de los 90 se inició de lleno con la tecnología digital. La televisión digital terrestre o TDT es la aplicación de las tecnologías del medio digital a la transmisión de contenidos a través de una antena convencional (aérea) o de conexión por cable o satélite. Aplicando la tecnología digital se consiguen mayores posibilidades, como proveer de un mayor número de canales, lograr una mejor calidad de imagen de alta definición y de sonido.

III.3 La televisión como medio publicitario

La televisión ha mostrado ser el medio publicitario con mayor crecimiento. Es un medio acumulativo que requiere la repetición de la publicidad para alcanzar a la audiencia y motivarla a la acción de compra. La información necesaria para crear un comercial nace de la investigación sobre el cliente, un brief creativo y la percepción del producto en el mercado.

La televisión es el medio de comunicación, por excelencia, que más impacto tiene sobre un individuo o grupo de personas. Produce una impresión increíble debido a la facilidad de mezclar escritura, imagen y sonido, reuniendo todas las características de otros medios. Es un medio de gran influencia en el mundo y es por esto que equipos de producción y publicidad se hacen más costosos en el esquema de la teledifusión, donde las tecnologías guerrean cambios cada día y demandan satisfacer exigencias de calidad y creatividad.

La televisión es un medio que logra impactar a la audiencia y permite recordar y memorizar a largo plazo mediante la repetición. La perspectiva del mensaje televisivo tiene tres características de forma y fondo que son indispensables y no se deben obviar:

- La brevedad del espacio-tiempo en que se da el mensaje.
- El poderoso impacto social que tiene.
- El alto costo de producción y reproducción del mensaje por este medio.

Debido a la naturaleza del medio, se dispone únicamente de 20 a 50 segundos, integrando toda la gama de formatos publicitarios que se dan parcialmente en otros medios: imagen, sonido, movimiento, textos, colores y todas las combinaciones posibles que los creativos puedan crear. Así como, puede ser el medio más completo, también es el más complejo, debido a que su desarrollo se da en distintos planos: el visual y el auditivo.

- Ventajas:
 - Es un medio muy creativo y flexible.
 - Cuenta con programación variada.
 - Es un medio accesible para la población analfabeta.
 - Se puede segmentar de una forma exacta, pues permite elegir entre la programación disponible.

- Desventajas
 - Es perecedero y se olvida con facilidad si no se emplea una repetición.
 - El público televisivo está fragmentado con alternativas como cable, video, etc.
 - Los costos de producción y pauta son muy altos.
 - Los anuncios se vuelven monótonos y cansados.
 - Saturación de publicidad.

III.4 Valor estratégico de la televisión por cable

La expansión de la televisión por cable es significativa en los medios de difusión. La señal televisiva por cable de fibra óptica o coaxial, se desarrolló para lograr la recepción en áreas distantes, extendiéndose a áreas metropolitanas con rapidez. Durante la década de los 70, apenas el 13% de los hogares en Estados Unidos tenían el servicio por cable, ya para el 2002, la penetración llegó a 68% y otro 10% mediante sistemas alternos, como la difusión satelital directa⁸.

La televisión por cable ejerce una influencia considerable en la naturaleza de la televisión como medio publicitario. En primer término, la ampliación de las opciones de programación originó una fragmentación considerable de la

⁸ CASTILLO, Luis A. La Televisión por Cable como Alternativa para la Transmisión de Publicidad. Tesis Inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 1998

audiencia. Su principal ventaja es la selectividad y también resulta a un costo más bajo que las tarifas de las principales cadenas y la flexibilidad existente.

Así también, presenta algunas limitaciones. Un problema importante es que se ve opacada por las cadenas principales, como son la CBS y la NBC de Estados Unidos. Otra desventaja es la fragmentación del auditorio; aunque la participación aumenta significativamente, los televidentes se reparten entre los diversos canales a su disposición por lo que generan ratings mucho más bajos. La televisión por cable aún carece de penetración total, sobre todo en lo que podría significar el mercado objetivo para muchas empresas.

El servicio de televisión por cable surge en Guatemala a mediados de la década de los ochenta. Las redes proporcionan canales básicos y canales pagados. Los derechos de transmisión se negocian anualmente con los distintos canales y el pago de estos derechos depende directamente del número de afiliados con que cuente la red.

La introducción de la publicidad de productos y/o servicios locales en el cable es una forma subsidiar los costos de derechos de transmisión. El precio de la publicidad es significativamente más bajo que la televisión abierta, con una diferencia de aproximadamente Q 10,000 por spot⁹; sin embargo, no existen garantías en cuanto a la correcta exposición de los comerciales, pues son introducidos de manera manual calculando 3 minutos por corte publicitario, provocando la interrupción de la programación como los posibles cortes de señal cuando ésta sea transmitida.

La calidad y fidelidad de la imagen de la publicidad de productos y/o servicios locales transmitida en el cable depende mucho del formato en el que el anunciante o agencia envía el material.

⁹ CONDE, Claudia. Directora de Medios. OMD. Guatemala 7 de junio, 2007.

La publicidad transmitida por cable procura ser de anuncios sencillos y cortos, debido a la saturación de canales y comerciales, audiencias fragmentadas y tiempos reducidos.

La competencia en televisión produce una guerra de tarifas, en la que todos los canales apuestan por la comunicación publicitaria como forma de financiarse. En un inicio la solución del fabricante era optar por varias cadenas para llegar de forma más eficaz al público objetivo; esta estrategia dejó de ser efectiva cuando la mayoría de anunciantes hicieron lo mismo. El siguiente paso consistió en aumentar los bloques publicitarios; la larga duración de los bloques fomenta el *zapping* y aumenta el aburrimiento del telespectador. Las marcas han optado por introducir publicidad en los mismos programas.

Tradicionalmente se ha considerado un factor esencial contar con una red de telecomunicaciones, pero en esta época de convergencia tecnológica entre la informática y la televisión, los contenidos se han constituido en el principal valor estratégico. La era digital está marcada por el surgimiento de canales especializados amoldados a los gustos del televidente. Son emisiones monográficas de deportes, cine, informativos o de contenido para niños.

Dominique Wolton ha intentado rastrear las motivaciones sociales de esta nueva tendencia: "La televisión fragmentada sólo refleja el movimiento general de la sociedad que va de la estandarización (televisión generalizada) a la individualización (televisión fragmentada)"¹⁰.

III.5 Rating y medición de la televisión

La televisión es medida por medio de los puntos de rating en un periodo de tiempo. Hasta hace 6 años, el rating guatemalteco era medido por medio de encuestas brindando datos no tan reales ni exactos como hoy en día.

¹⁰ DOMINIQUE Wolton. Elogio del Gran Público: una teoría crítica de la televisión. España: Gedisa, 1992. p 316

Ibope Time es el resultado de una alianza entre dos empresas responsables de exitosa experiencia en medición de hábitos de audiencia televisiva por medio de sistemas People Meter, ofreciendo investigaciones precisas y oportunas de gran calidad y confiabilidad.

Este tipo de información es fundamental para que los canales conozcan al público televidente, ajusten su programación y determinen el valor de cada espacio televisivo. Para agencias y anunciantes es importante ya que permite definir las estrategias, asignar los presupuestos publicitarios, ejecutar planes de medios efectivos y evaluar los resultados de sus acciones.

People Meter es un dispositivo electrónico conectado al televisor de hogares muestra, que envía datos diario vía telefónica. Paralelamente con el análisis de People Meter existe un software denominado Zeus que permite a los usuarios trabajar con las bases del estudio MultiMedios para conocer el comportamiento de exposición y consumo de los entrevistados. A través de cruces de datos y de diferentes indicadores, permite la evaluación y selección de soportes para la construcción de una pauta mono o multimedial, de acuerdo a las necesidades de contacto con el target y de lineamientos comunicacionales de la marca.

Permite evaluar a los vehículos a través de indicadores como alcance neto, alcance exclusivo, adhesión, afinidad y audiencia. Permite la creación y evaluación de pautas en diversos medios, considerando todos los indicadores y tarifas, análisis de los consumidores que se exponen de forma simultánea a más de uno a la vez, por medio del concepto de duplicación.

Estos estudios surgieron de la necesidad de medios y agencias publicitarias, así como de la industria en general, para dirigir de forma más

adecuada sus mensajes publicitarios. La información obtenida a través del People Meter es accesible a todos aquellos que pagan por ella.

III.5.1. Beneficios de la medición automática People Meter

El dispositivo de People Meter permite registrar hábitos y comportamientos del televidente, no sólo la presencia de las personas, sino el tiempo que éstas están expuestas a un espacio de televisión.

Una de sus principales ventajas versus a otros métodos utilizados para la medición de ratings, es que logra captar cualquier señal que perciba el televisor (señal abierta, cable, parabólica, canales UHF, etc.), proporcionando información de ratings minuto a minuto las 24 horas y los 365 días del año mediante una medición dinámica. Refleja los cambios producidos por la programación, así como los movimientos de la audiencia.

IV. Avances tecnológicos en la televisión

El incremento considerable de tecnologías de la comunicación y de la información, en el proceso de elaboración y de recepción de los mensajes publicitarios, automatiza el consumo publicitario, permitiendo un mejor control y medición de resultados obtenidos luego de una campaña. Los consumidores atienden cada vez más a los mensajes con impacto emocional y a aquellos otros que sorprende por los efectos especiales.

Inicialmente se comercializaban los intermedios entre programa y programa teniendo a empresas como Colgate Palmolive entre los primeros anunciantes. La elaboración de comerciales televisivos se realizaban por medio de slides, donde la música era un disco y se iba tecleando unas fotos.

Los comerciales se empezaron a realizar en blanco y negro en 16mm para televisión y 35mm para cine. En algunos estudios se afirma que los primeros comerciales eran programas en vivo, donde se preparaban y montaban sets. El "*kinescopio*"¹¹ permitió luego la facilidad de una película, para grabar imagen y sonido al mismo tiempo con cierta facilidad para revelar.

La producción de comerciales de televisión en Guatemala, es un reflejo de lo que se da a escala mundial se recibe, como herencia, la tecnología proveniente de Estados Unidos y Japón. La evolución tecnológica de los comerciales de televisión no sólo se ha presentado en el equipo, sino también en los formatos digitales, permitiendo tener una mayor definición en las imágenes y menos utilización de luz para iluminar escenas o localidades.

Los avances en televisión no únicamente se reflejan en los aparatos sino en todos los recursos utilizados para la producción y post-producción de aquello

¹¹ Aparato que permite filmar con cámara de cine la imagen de televisión emitida con cámara electrónica, transformando así una imagen captada con sistema fotoeléctrico – TV - a sistema fotoquímico – cine

que se transmite. A finales de la década de los 70 nace la televisión a color y los equipos portátiles para filmar fuera de estudios. En los años 80 se da la revolución digital, dando lugar a la creación de todos los efectos visuales logrados hoy en día.

El cromaqui es un ejemplo de técnica a la que se recurre para la creación de efectos visuales utilizados principalmente en televisión para la producción de comerciales. ésta consiste en filmar con fondo azul o verde y mediante un software especializado crear ambientes diferentes¹². La tecnología de información toma un papel importante en la producción televisiva, perfeccionando efectos visuales.

IV.I. Formatos Fílmicos

En Guatemala se emplean tres diferentes formatos para la producción de comerciales de televisión: fílmico, video tape y cine video. La cinta fílmica que se emplea en Guatemala es de 16 y 35 mm de ancho y consiste en una película de acetato; similar a la película de 35 mm, empleada en la captación de fotografías, debido a que después de tomar la película, se revela para conseguir la imagen. De la misma forma, exponen que el fílmico ofrece mayor profundidad de imagen y nitidez en el color.

Para la grabación de comerciales en video tape, se utiliza una cinta de video cuya función es registrar magnéticamente información sobre una capa de óxido férrico u óxido de cromo. El proceso de la grabación en video tape es de la siguiente manera: en la grabación del material, se acostumbra usar videocasete de veinte, treinta o sesenta minutos; durante la grabación, es posible revisarla por medio de monitores a efecto de observar la actuación de modelos, iluminación, tiros de cámara y planos. La edición puede realizarse inmediatamente al finalizar la grabación.

¹² SANDOVAL, Edgar. Canal 3. Guatemala 12 junio, 2007.

También se dispone del cine video, una buena opción que combina el fílmico y el video tape. En el cine video se usa película de 16 ó 35 mm para la filmación, posteriormente se traslada a un laboratorio a revelar; luego, el negativo es colocado en una computadora que perfeccionará el color y hará la transferencia directa a video tape.

En la actualidad Guatemala ya produce anuncios con una gran cantidad de efectos digitales gracias a los equipos existentes; hoy por hoy se habla de tercera dimensión (3D). Ésta ha venido a revolucionar el mundo de la publicidad en televisión y cine. Permite una mayor creatividad en la realización de anuncios, capta la atención del público convirtiéndose en cortometrajes de entretenimiento. Ejemplos que se pueden mencionar, están; Coca-Cola, 7up, Chilli `s, Kisses de Hershey `s, M&M `s, entre otros.

A lo largo de la historia del cine han aparecido diferentes formatos, cuya principal diferencia radica en el tipo de película (color o blanco y negro), o en el tamaño de la misma (70 mm, 35 mm, 16 mm, 8 mm). Es importante mencionar que mientras mayor sea el tamaño de la película, mayor será su calidad, debido a que existe más área para registrar la imagen.

Normalmente para la producción en video de los comerciales de televisión son utilizados dos formatos: $\frac{3}{4}$ y Betacam, debido a que cumplen con el requisito de calidad *Broadcast*¹³.

El formato Betacam tiene una calidad superior al $\frac{3}{4}$. Éste ha tenido una constante actualización desde su aparición en los años 80, prueba de ello es el apareamiento del Betacam SP, Betacam SX y Betacam Digital en los cuales existe menor degeneración de imagen al hacer reproducciones, permitiendo de esta forma mantener una mejor calidad de video.

¹³ Término utilizado para referirse a la calidad de imagen requerida para su transmisión.

Durante más de 15 años, Betacam SP fue un estándar análogo de emisión de uso general en todo el mundo. Betacam SX es el sustituto digital de un Betacam SP con una calidad de 8 bits y a un precio inferior que el anterior. El formato Betacam Digital ha constituido el punto de referencia en adquisición, postproducción y transmisión digital de gama alta de uso general.

En la actualidad los formatos DV Cam y Mini DVD son ampliamente utilizados debido a que la calidad que ofrecen es similar a la del Betacam Digital, pero es de menor tamaño y de mayor duración.

Hoy en día, es asombroso observar la manera en que la era digital, ha llegado a evolucionar el equipo con que cuentan las productoras de televisión: modernas cámaras en el formato que se quiera utilizar, equipo completo de iluminación; un sofisticado equipo de cómputo que ofrecen amplia capacidad de almacenamiento y procesamiento de datos, convirtiéndose en herramientas indispensables durante el desarrollo de la producción y post-producción de un comercial televisivo. Esto ha permitido una fusión entre animaciones de distintos mundos, mezclando imágenes reales con digitales y crear nuevas formas de entretenimiento, mejorando los formatos audiovisuales.

V. ¿Cómo crear ideas?

La creatividad es un concepto profundamente complejo, ligado a la inspiración, expresión artística, investigación científica, descubrimientos tecnológicos, comunicación visual y auditiva, comportamiento personal y movimientos sociales.

Las ideas se dan compuestas por la infinidad de sustancias invisibles que trabajan en el fondo de la mente humana y surgen con un aire de magia. Para producir una idea pertinente y de impacto que derive en una publicidad eficaz, lo primero que se debe conocer son los principios, como una idea no es otra cosa que una nueva combinación de elementos que existen; y es preciso aprender a distinguir relaciones. Cada hecho es un conocimiento individual, que al mismo tiempo es uno en una cadena de conocimientos vinculados. En seguida, deberá establecerse el método.

Las ideas tienen cualidades de autoexpansión, se expresan con palabras y se generan escenarios que se iluminan de símbolos y a la vez producen nuevas palabras, que se convierten nuevamente en ideas.

La creatividad resulta de un proceso que se inicia en la mente y se perfecciona con el tiempo, es un fenómeno de comunicación permanente, es algo que va más allá de una mera intuición. Puede surgir en un momento de imaginación, pero no cabe duda que la mayoría de las grandes ideas surgen de la capacidad de combinación de las ideas habituales con otras circunstancias y escenarios distintos.

Lograr la creatividad en las personas no es una tarea sencilla. Debe fomentarse la curiosidad y la búsqueda de respuestas nuevas. Cabe aquí mencionar que la creatividad no es sinónimo de innovación; la primera es un proceso que da como resultado una idea, que posiblemente no sirva a nadie o

por el contrario, resuelve un problema y crea un nuevo objeto, convirtiéndose en innovación. Se puede decir entonces, que la innovación es la concretización de una idea.

V. Creatividad Publicitaria

La publicidad se ha servido de la retórica como medio de creación, dejando de ser un mero ornamento para decorar los mensajes publicitarios. El lenguaje natural, ha sido y es la fuente de imaginación y de la creación. Por ello, la retórica se ha definido como el arte de la palabra fingida¹⁴.

La publicidad exige creatividad en todo momento y brillantez en la acción ejecutiva. Al igual que la vida, la publicidad debe valorarse y revalorarse diariamente, forma parte de un trabajo cotidiano. El objetivo más elevado de toda publicidad es alcanzar la calidad. Así la creatividad es una herramienta que puede utilizarse para bien o para mal, principalmente en el ámbito publicitario.

Ser una persona creativa desde el punto de vista de la comunicación, es el desafío para desarrollar conocimientos y aprendizajes más allá de lo que pueda proporcionar determinados estudios. Consiste en convertirse en una persona dinámica, responsable, flexible e intuitiva. La creatividad necesita de la información, hay que conocer el entorno para poder encontrar la forma de llegar a los destinatarios de los mensajes: conocer su lenguaje, sus necesidades, su manera de ser, estar y sentir.

La imagen se ha convertido en el referente universal a partir del cual se construye el mundo. Se ha pasado de representar el mundo en imágenes a interpretar todo lo que rodea como una imagen. Este giro icónico desplaza la eficacia de la creatividad publicitaria, desde la imagen externa hacia la imagen interna. Por ello adquiere una gran importancia las representaciones internas no

¹⁴ ARROYO, Isidoro. Icono 14. Creatividad Publicitaria y Retórica. Universidad Rey Juan Carlos.

verbales, de carácter espacial, que los sujetos realizan de las imágenes publicitarias.

Las imágenes publicitarias y los efectos especiales resultan ser muy eficaces en el proceso de generación de imágenes mentales en los consumidores, porque sirven para comunicar, tanto atributos de los productos como conceptos abstractos, a la vez que facilitan el acceso a nuevas metáforas de la realidad.

V.1.1 Metáfora creativa

La metáfora se ha utilizado y se utiliza en publicidad gracias a la enorme capacidad que tiene para representar conceptos, a la vez que facilita el aprendizaje sobre la marca, el producto o el servicio.

La metáfora, se fundamenta en una relación por analogía, que va desde lo abstracto a lo concreto. Comparte con la analogía la operación mental de semejanza entre dos elementos y se diferencia del símbolo en que éste va de lo concreto a lo abstracto; mientras que la metáfora, como ya se indicó con anterioridad, va de lo abstracto a lo concreto.

Un ejemplo de la relación metafórica, por analogía semántica, proporcionado por Isidro Moreno es la creación del lema electoral "Vota limpio, vota en blanco", propuesto en las elecciones peruanas. Este slogan metafóricamente relaciona el plano real de la papeleta en blanco, con el plano evocado: la limpieza electoral. Ello tiene una conexión con la historia reciente y los escándalos de corrupción electoral que se produjeron en el Perú. Simbólicamente, relaciona el color blanco de la papeleta con la limpieza. El adjetivo limpio, traslada, por su valor polisémico, al valor ético que se

contrapone a corrupción y se asocia por analogía, con el color blanco, símbolo de la pureza¹⁵.

Las imágenes publicitarias tienen una gran capacidad para representar conceptos, abstracciones, acciones o metáforas que se convierten en expresiones de ideas a veces muy complejas. Las analogías y las metáforas entre la información nueva e informaciones que ya se poseen facilitan, como ya se dijo, el aprendizaje sobre la marca, el producto o el servicio.

Las nuevas herramientas tecnológicas abren nuevas posibilidades de comunicación; consiguiendo así la eficacia persuasiva a través de los entornos tecnológicos, que se convierten en la nueva metáfora de progreso, facilitando la generación de sentimientos favorables hacia los nuevos productos o servicios.

La tecnología facilita la atención a los mensajes y acelera el proceso de toma de decisiones. Aunque cada consumidor marca su propio ritmo de consumo, sin embargo, se ha acelerado el proceso de toma de decisiones y de atención a los mensajes, motivado por una creciente exigencia de eficacia y de inmediatez en las respuestas.

La creatividad publicitaria que se apoya en los efectos especiales, busca la eficacia persuasiva para lograr una campaña memorable e impactante. Por lo que debe:

- Mejora la belleza de los entornos con los que envuelve sus mensajes y presenta sus productos y servicios.
- Crea conceptos nuevos donde prevalezca el valor de la libertad de acción.
- Permite experimentar sensaciones nuevas con las que los consumidores aprendan a implicarse con los mensajes.
- Incrementar el valor de la notoriedad de los productos y marcas.

¹⁵ MORENO, Isidoro. Creatividad Publicitaria y Retórica. Revista Icono 14 No.5. Universidad Rey Juan, Madrid.

- Automatiza los procesos cognitivos que intervienen en la atención del público.
- Reduce el desgaste por cansancio.
- Incremento de información como consecuencia del aumento de la velocidad.
- Fomenta el consumo de algunos productos para favorecer la entrada en el mercado de nuevos productos o actualizar los productos o servicios que se encuentran en su etapa de madurez, de acuerdo al ciclo de vida.

V.2 Anuncio publicitario

La estrategia y plataforma creativa de un comercial se puede presentar de la siguiente forma: el cliente es el que tiene una necesidad; como intermediario, entre el cliente y la agencia de publicidad existe un departamento de mercadeo, quien es el encargado de desarrollar una estrategia de mercadeo y la agencia de publicidad la convierte en estrategia publicitaria. Como último se encuentra el productor y el medio.

Un anuncio es la síntesis de una obra persuasiva expresado en algún medio de comunicación. Cada uno comprende de elementos básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas, entre estos elementos figuran:

- Imagen icono: palabras o gráficos que tienen la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje
- Titulares: llamados también encabezados, entradas o *leads*. Estimulan la atención por medio de caracteres o palabras de distintos tamaños y formas.
- Blow outs: signos empleados para resaltar detalles o características sobresalientes.
- Slogan: frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

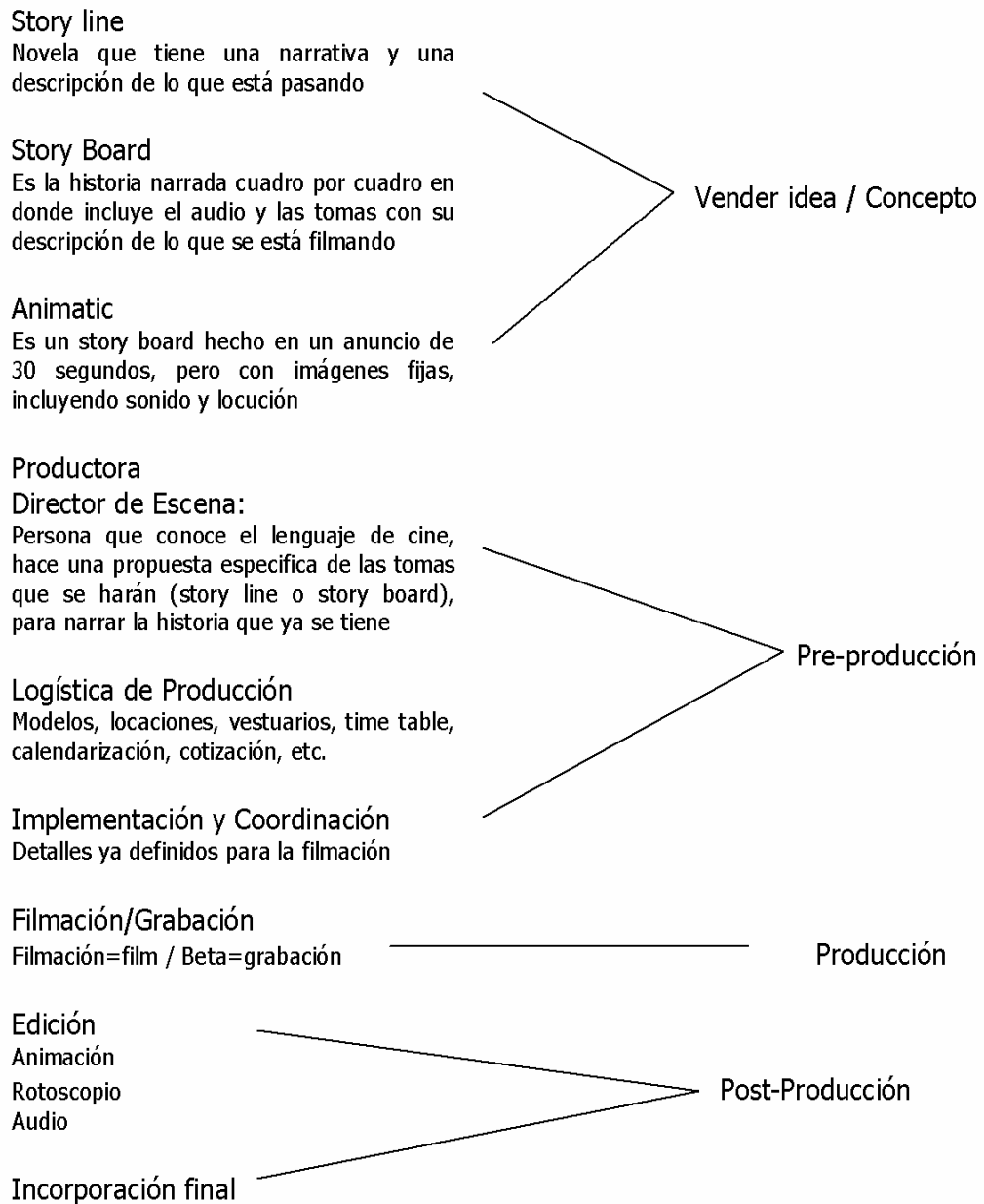
- Logotipo: simboliza la imagen corporativa de la empresa.

Cuadro No.1 Estrategia creativa

Estratégica de mercadeo cinematográfico	Estrategia publicitaria	Lenguaje
Qué (interminable descripción del producto)	Marca Elementos diferenciales	Narrativa audiovisual Beneficios
A quién	Grupo objetivo Elementos psicográficos, psicopedagógicos, etc.	
Cómo	Tono y manera	Personalidad a través del valor de la imagen y el sonido

Fuente: QUAN, Mei Paola. Pasos para el desarrollo de un comercial de televisión.

V.2.1. Realización del anuncio de Televisión¹⁶



¹⁶ QUANN, Mei Paola. Pasos para el desarrollo de un comercial de televisión. Guatemala: Universidad del Istmo, FARQ, 2004. p.51

VI. Publicidad y ética: ¿enemigas?

VI.1 El marketing y la sociedad

En muchas ocasiones las prácticas de marketing son cuestionadas. Los consumidores tienden a excluir marcas que se dedican a prácticas de marketing que ellos consideren ofensivas.

Muchas empresas aplican el mercadeo de forma tal que no toman en cuenta la cultura de valores de un determinado público, impactando en éste de forma negativa, teniendo como consecuencia la terminación de relaciones entre persona-empresa, o incluso, de empresa a empresa.

Muchos de los temas relacionados con la ética resultan a menudo confusos, se dan situaciones en que el comportamiento de un profesional de *marketing* podría ser juzgado incorrecto o inmoral por algunos y totalmente aceptable por otros. Los problemas más destacados y observados en los diferentes continentes suelen ser el engaño, soborno, *dumping*, fraude, falta de honestidad en negociaciones de compra-venta, encarecimiento artificial de los productos, etc.

La publicidad permaneció prácticamente inmutable, sólo realizaban publicidad quienes tenían un producto y necesitaban comunicar su existencia. Sin embargo, el consumo masivo y la competencia trajeron un cambio en la forma de comunicar, dejando de ser una fuente de información sobre el producto, y convirtiéndose en una forma de acreditar a quién lo realiza y quién avala su producción.

Se mencionó con anterioridad el impacto de la publicidad en valores, existiendo la misma preocupación en la publicidad dirigida a estos grupos: el

efecto a largo plazo de un flujo constante de mensajes que hacen hincapié a desvalores pueden causar un efecto negativo para la sociedad.

VI.2 La estrategia competitiva en publicidad antes que la responsabilidad social

La ética es inherente a cada persona, desarrollando sus propios valores, tanto éticos como morales, en función de su educación, creencias y libre albedrío. El actual entorno económico se caracteriza por una enorme competencia, en donde se intenta mantener o crear una posición en el mercado al recurrir a métodos no adecuados.

La sociedad evoluciona de tal forma que es necesario vigilar el entorno en el que se emiten los mensajes. Sin embargo, en la actualidad son pocos los países que deciden autorregular la actividad publicitaria debido a la carencia de leyes y apoyo gubernamental.

Hoy por hoy no todas las empresas transmiten una publicidad verdadera, en donde se resalten los beneficios de un producto, sino más bien, la competencia se ha tornado en una mala práctica y ha llevado a que la publicidad misma tome un giro hacia la mentira y la distorsión de valores sociales, no sólo trayendo consecuencias éticas, sino prácticas en cuanto al uso del producto.

Los manuales sobre dirección publicitaria suelen mirar a la publicidad, sobre todo, en términos de resultados y de uso eficiente de los medios. De manera tal, que la ética queda reducida a normas extrínsecas.

La responsabilidad social es un concepto tan amplio que se pueden señalar algunos numerosos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad.

El tema ecológico es uno de ellos. La publicidad que fomenta un estilo lujoso de vida, que derrocha recursos y daña el medio ambiente quebrantando importantes preocupaciones ecológicas. El hombre, impulsado por el deseo de tener y gozar, más que de ser y de crear, consume de manera excesiva y desordenada los recursos de la tierra y su misma vida.

La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida, expresa una visión falsa y destructiva de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para individuos como para sociedades.

La abundancia material y las comodidades que la tecnología proporciona ocasionarán insatisfacción y desprecio cuando las personas dejan de practicar el respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades espirituales. Los publicistas buscan el consumo de productos sobrepasando la dignidad de la persona y la identidad de cada comunidad, muchas veces comienzan por la familia y las sociedades religiosas.

VI.2.1 Publicidad Persuasiva

Con anterioridad se definió la persuasión y la importancia que ésta tiene en la publicidad. Así, la fuerza es considerada como el peor instrumento de control, pues sí es verdad que garantiza los resultados deseados, éstos suelen ser negativos desde el punto de vista de las personas que se sienten forzados a ejecutar ciertos actos. La aplicación de la fuerza da dos condiciones:

- Quien la muestra la posea en grado suficiente; y
- Los individuos sometidos a la fuerza sean o se encuentren débiles

Los medios de comunicación influyen en todas partes. La publicidad los aprovecha como vehículos para ejercer una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Así también,

puede hacer un grave daño a individuos y al bien común, si no es utilizada debidamente. La creatividad puede ser mal utilizada en anuncios que llegan a ser denigrantes y ofensivos para los públicos, mediante imágenes vulgares y lenguaje coloquial.

La publicidad se puede emplear con fines reprobables y todo esto es posible porque no sólo tiene aspectos evidentes (positivos y negativos), sino también rasgos encubiertos u ocultos (generalmente negativos), como lo son: una creación artificial e imposición de demanda; la homogeneización de los productos y efecto disgregador en la sociedad; disminución del comportamiento racional de la población; creación de mitos sociales de tipo consumista. La formación de polaridades cada vez más desequilibradas, debido a la necesaria extensión de la producción y el capitalismo económico.

Resulta imposible obviar que el mal uso de la publicidad tiene consecuencias negativas importantes y que éstas se incrementan, o al menos no se reducen, al carecer la mayoría de los consumidores de los recursos necesarios para descubrir y enfrentarse a los mecanismos encubiertos que la publicidad emplea.

VI.3 Fenómenos socioculturales

La evolución de una sociedad de ahorro a una sociedad basada en el consumo se fundamenta en la publicidad como elemento más visible y relevante, relacionada íntimamente a los fenómenos socioculturales. Los temas que más polémica han desatado, por su radical influencia sobre algunos grupos sociales en los últimos años, pueden destacar: el impacto en los niños y el desarrollo de su personalidad; el efecto real de la publicidad subliminal; la influencia sobre la homogeneización cultural en el mundo y el control del contenido de los medios.

La publicidad subliminal, mencionada en el apartado anterior, define a aquellos anuncios que incluyen imágenes o sonidos no inmediatamente visibles o audibles en condiciones normales de atención, es decir, que se encuentren ocultos y envueltos entre el resto de elementos perceptibles del mensaje pero que tienen la capacidad de influir en la conducta de los destinatarios¹⁷, con la finalidad de inducirlos a convertirse en compradores, adeptos, seguidores u otros.

Ahora, dada esta posibilidad y sus consecuencias, la publicidad subliminal no es una práctica bien vista y hasta es prohibida en varios países debido al temor que tiene la gente de ser envuelta a comprar un producto o servicio en contra de su voluntad. Sin embargo, algunos ilustrados en temas de publicidad y mercadotecnia consideran que este tipo de publicidad no tiene el poder o efecto que se le atribuye.

Se ha llegado a pensar que la violencia infantil no proviene de los contenidos violentos de la televisión, sino de la frustración. La publicidad favorece y refuerza la frustración. Hace nacer esperanzas no realistas, prometiendo un premio que no se va a conseguir, de ahí viene la insatisfacción. El propio publicista busca esta insatisfacción para estimular la compra.

La gran cantidad de horas frente al televisor llega a acortar la estructura mental del niño. Incluso si los niños comprenden los anuncios de televisión, hay preocupaciones respecto a los efectos del contenido de estos mensajes, principalmente en dos áreas:

- El impacto de los mensajes comerciales en los valores de los niños: muchos anuncios transmitidos en televisión muestran actitudes o situaciones que pueden desvalorizar a las personas, pero en especial a los niños por tener una mayor retención y la tendencia a imitar.

¹⁷ SAN GREGORIO, Angél. Ética en la Publicidad. www.webtaller.com

- El impacto de los mensajes comerciales en la salud y seguridad de los niños causan el impacto psicológico de querer hacer o imitar lo visto.

La sociedad hoy en día es mucho más exigente y ha evolucionado de tal manera que la publicidad debe acoplarse a esos cambios y responder en la misma línea en que se mueve la sociedad. Esto hace que la sociedad siga el impulso a lo desmoral y desvalorizar a cada uno de sus integrantes, pues la publicidad es un motivador hacia las personas y verlo en las calles y en cada hogar acaba siendo lo más normal; por lo que ya no se percibe el efecto negativo que puede ocasionar.

VI.4 El mundo real vrs el mundo publicitario

Los publicistas o anunciantes han creado una realidad que llaman "realidad maquillada", muchas veces este maquillaje oculta la verdad que existe bajo la capa de "cosméticos", por eso casi nadie escapa al hechizo de la publicidad.

La publicidad construye un mundo paralelo de felicidad y alegría, una simulación donde el único que sobrevive es el producto. Pero no solamente instala en la vida cotidiana un reino de apariencias, de felicidad fingida, sino que con frecuencia la publicidad recurre a lo maravilloso y a sucesos imposibles. La publicidad abre una ventana hacia la imaginación, el absurdo, el onirismo¹⁸, muchas veces llevándola a fantasías no adecuadas.

Todas las formas de lo imaginario se producen en la publicidad. El mensaje publicitario es seductor y se presenta bajo el maquillaje de las buenas maneras y bellas (y vacías) palabras. La atracción es el envoltorio con el que se presenta el impulso al que esta sometido el consumidor y aparta el objeto de su verdad (su uso).

¹⁸ Estado caracterizado por la aparición de alucinaciones o imágenes parecidas a las del sueño que la persona vive con gran intensidad.

El juego de la seducción es indudablemente un juego de apariencias. Es más, se vive en una sociedad de apariencias, parece que la mayor preocupación del ciudadano no es ser rico, poderoso, guapo, joven, etc. sino aparentar que se es. Como consecuencia se pierde el sentido de mejorar la calidad de vida de la persona, induciéndola a caer en una fantasía materialista.

A veces no es el producto en sí lo que se ofrece, sino la felicidad que se alcanza cuando se adquiere. Mediante la publicidad se hace creer que al comprar ciertos productos se garantiza el éxito, la distinción de clase, la libertad, el amor a la pareja, el poder y la felicidad. De esta manera, la publicidad crea estereotipos que falsean la realidad ya que la simplifican y la deforman sobre la base de condicionamientos culturales derivados siempre de un juego de intereses explícitos o implícitos.

Publicistas hoy en día buscan mejores formas de impactar a la audiencia y lograr el encaminamiento hacia la compra de un producto o servicio. Se han servido de la tecnología para realizar publicidad, que de alguna forma, no es posible realizarla sin ayuda de ésta, convirtiéndose en una herramienta que permite crear un mundo surreal y paralelo a aquello que se fantasea fuera de la realidad; y por lo general, construyendo antivalores en la mente de las personas. A raíz de esto se da la aceptación poco a poco de todo aquello antimoral para una sociedad y la pérdida paulatina de los valores.

Hoy en día, es necesario plantearse por qué se necesitan más productos para el confort, para qué se necesita la velocidad, con qué fin es necesario más tiempo y para qué se utiliza, y de esta forma, descubrir el sistema de vida en el que se está inmerso y cuál es preciso que se mantenga dentro de los límites humanos definidos. El sistema capitalista ha igualado el "vivir bien" con el "vivir abundantemente", y así, en vez de identificar la libertad con la autonomía personal, la iguala con la abundancia.

La ciencia y tecnología son los paradigmas de la cultura actual. En el imaginario social está la creencia de que no tienen límites, sino que son las respuestas a las necesidades del ser humano. Permiten lograr lo inimaginable y cabe preguntarse ¿a dónde llevará una tecnología sin límites éticos como la que existe en estos tiempos?

La creatividad publicitaria juega un papel importante en la búsqueda de soluciones a las necesidades sociales. Éstas se empiezan a resolver cuando se perciben como valores comunes a una sociedad. Estos valores evolucionan juntamente con las personas, mientras que las necesidades humanas permanecen en el tiempo y van surgiendo nuevas necesidades. Pero, ¿qué papel juega la publicidad en ese cambio de valores?

Al captar de inmediato estas nuevas necesidades de búsqueda de sensaciones, la creatividad pulsa la realidad constantemente a través de la investigación y se instala en la cultura del espectáculo, respondiendo con mensajes emotivos y entretenidos, frecuentemente ofensivos. Recurre a menudeo al pensamiento mágico ya que trasciende y crea una identidad grupal. Instala en lo imaginario de los consumidores, un universo de beneficios que se pueden conseguir con una marca en específico.

Por esto no es de extrañarse la facilidad con que la publicidad priva lo respetable, y al mismo tiempo exalta a la propia publicidad.

VII. Reformas sociales y educación publicitaria

VII.1 Educación publicitaria con valores sociales

Las conciencias responsables y bien formadas de los profesionales de la publicidad son los garantizadores de una conducta éticamente correcta en la industria publicitaria. Mujeres y hombres, han de poseer una conciencia sensible, altas normas éticas y un robusto sentido de responsabilidad, aunque las presiones externas pueden crear una fuerza que les induzca a un comportamiento carente de ética. Lo que subraya la necesidad de estructuras y sistemas externos que soporten y animen prácticas responsables en publicidad y desalienten las irresponsables.

Es importante que las empresas eduquen a sus trabajadores en valores y mantengan un ambiente de trabajo sano, para que las personas logren desempeñarse de la mejor forma para contribuir a la satisfacción de necesidades de la sociedad en general. Es necesario que el mercadeo mejore la vida de las personas a las que atiende y a los grupos dirigidos, por lo que debe evitar todo aquello que degrade a los individuos y perjudique el bienestar de los consumidores, mediante la aplicación de códigos que regulen y proporcionen soluciones correctas a determinadas situaciones.

Las actuaciones de *Marketing Social Corporativo* suelen englobar los siguientes conceptos:

- a. Apoyo de una causa de interés social y/o cultural.
- b. Posibilidades para la realización de actividades de promoción de ventas efectivas, ya que parte de las ventas es destinadas a una causa de interés social.
- c. El desarrollo de nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria, a través de un posicionamiento por valores.

- d. Posibilita la utilización de Relaciones Públicas y la generación de presencia en los medios de comunicación, creando un estado de opinión favorable y credibilidad.
- e. Establece relaciones individualizadas con el consumidor y facilita la creación de una base de datos.

La necesidad de actuar responsablemente en materia de publicidad ha llevado a la creación de organizaciones de autocontrol. Los códigos éticos surgidos por iniciativa propia en varios lugares son una de las fuentes de ayuda. En éstos se sugiere la participación del público en general, entidades religiosas y del mismo gobierno de cada país. Aunque por otro lado, la regulación del contenido y práctica de la publicidad, ya existente en muchos sitios, como Guatemala¹⁹, pueden y deberían extenderse más allá de la simple prohibición de una publicidad mentirosa en su mera formulación. La autorregulación trae ciertos beneficios como el poder anticipar las amenazas y oportunidades; permite una rápida aceptación y adaptación a cambios con un enfoque a largo plazo, incrementa la buena voluntad empresarial y crea ventajas dentro de una sana competencia.

Asegurar la práctica de una ética responsable en gran parte de los publicistas donde existe libertad de palabra y comunicación, evita el libertinaje y propone seguridad y esperanza de reformar los mensajes publicitarios exaltando la dignidad de la persona. Además de evitar abusos, los anunciantes tendrían también que comprometerse en remediar los daños causados, por la publicidad, en la medida de lo posible: por ejemplo, publicando correcciones, compensando las partes ofendidas, aumentando la cantidad de publicidad en los servicios públicos y otros. Allí donde las prácticas carentes de ética se hayan extendido, es necesario que los responsables sacrifiquen a fin de corregir la situación. Las personas que desean actuar de modo moralmente recto, tienen que estar

¹⁹ Anexo 2

dispuestas a sufrir pérdidas y perjuicios personales antes que permitirse una actuación incorrecta.

La publicidad es un elemento importante en la sociedad de hoy, especialmente en el funcionamiento de una economía de mercado, la cual se está haciendo más y más general, por lo que no se espera que la publicidad desaparezca. Además, ésta puede y, con frecuencia, consigue, jugar un papel constructivo en el desarrollo de la economía, en el intercambio de información e ideas y en el fomento de la solidaridad entre individuos y grupos. Los publicistas tienen la obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones: material, cultural y espiritual.

La Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad.²⁰

A los anunciantes se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva mediante producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. La misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción modeladora o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos gracias a la tecnología disponible hoy en día. La creación de anuncios publicitarios ya no consiste en una mera grabación y producción, sino más allá. Creativos utilizan las distintas herramientas a su alcance para obtener como resultado comerciales ampliamente creativos, fuera de lo común y

²⁰ Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997. Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol

agradables a la vista, e incluso cómicos. Esta publicidad puede resultar más efectiva que aquella que falta a la ética, logrando ser impactante y memorable.

Así también, la publicidad transmite e impone creencias, opiniones y concepciones del mundo. La publicidad genera o aplaca ideologías, vende modelos de vida y de relaciones sociales, por lo que anunciantes deben de buscar la mejor manera de emitir mensajes, pues se convierten en una forma de aprendizaje y se tiende a imitar lo que se ve.

Se puede decir que la función de la televisión es transmitir, en forma permanente, regular y organizada, mensajes que contengan información para la comunidad social, con una triple finalidad: comunicar, educar y entretener. No se trata de enjuiciar a la televisión, ni culparla de toda la falta de valores que se vive en la actualidad. Cabe destacar la necesidad de conocer más profunda y particularmente el terreno de la televisión, en función de sus posibles efectos sociales y la colaboración en las conductas y contenidos transmitidos de fácil aprehensión.

Se mencionaron con anterioridad las sombras o aspectos negativos de la publicidad, y cabe mencionar también que se reconocen las "luces", es decir, efectos y usos positivos que el discurso publicitario puede ofertar.

En primer lugar sirve para informar a los consumidores de los distintos productos y bienes de consumo que existen en el mercado. Gracias a la publicidad los consumidores potenciales pueden saber lo que se vende y lo que se puede o no comprar. Así, por ejemplo, nadie podría saber que ha salido el último modelo de automóvil que "consume menos que ninguno" si no ha sido anunciado de algún modo.

A este tipo de información no se puede acceder de otra forma y es tal la importancia que tiene la publicidad que, muchas veces, las personas se niegan a

comprar aquellos productos o servicios que no se anuncian, ya sea porque no saben que existen o porque la falta de publicidad les otorga un carácter de "no-autenticidad".

En segundo lugar, la publicidad permite el mantenimiento de los medios de comunicación. Todos los medios masivos, y en especial la televisión, por la gran cantidad de publicidad que incluye, se benefician de las aportaciones económicas de los anuncios publicitarios. Suele decirse que la televisión puede producir programas gracias a los ingresos que genera la publicidad.

Realizar una publicidad basada en valores morales y respetando las reglas éticas no significa limitar la creatividad, al contrario, requiere de una mayor creatividad para romper esquemas y obtener como resultado una publicidad diferente e impactante para el público en general. Creativos tienden a presentar de una forma exagerada las características de los productos, pero esto no significa faltar a la ética, sino más bien mostrar de una forma graciosa y agradable aquello que el producto puede llegar a satisfacer.

Es importante que los consumidores no sólo cuenten con información precisa, sino también adecuada. A los profesionales de marketing, grupos de consumidores y otros, les gustaría transmitir y contar con toda la información necesaria para la toma de decisiones de compra, así como precios justos y realizar racionalmente comparaciones entre marcas.

VII.2 Regulación del marketing y comportamiento del consumidor

VII.2.1 Niños

La regulación de las actividades de *marketing* dirigidas a niños se centra sobre todo en la seguridad de los productos, principalmente en el diseño apropiado y los materiales empleados en su fabricación.

La regulación de la publicidad y otras actividades promocionales, se basa en buena medida en las teorías del comportamiento de los niños como consumidores, en especial su capacidad de procesar información.

Los estudios indican que los niños pequeños tienen por lo menos cierta dificultad para entender la intención de venta implícita en los comerciales. La industria de la publicidad se ha esforzado por separar los comerciales para niños de los programas utilizando "separadores" como "volveremos después de estos mensajes", evitando la superposición de los personajes. La publicidad infantil se ha convertido en una preocupación pues se ha demostrado que los más pequeños de la sociedad son los que tienen una mayor retentiva de lo que ven y escuchan, muchas veces, repitiendo todo aquello que han captado. Es por ello que la publicidad debe estimular la formación de valores y actitudes positivas para lograr una sociedad futura basada en la moral y evitar conflictos venideros.

VII.2.2 Jóvenes y Adultos

Es necesario que la regulación de las actividades de marketing dirigidas a jóvenes y adultos se centre en las comunicaciones de mercadeo, las características de los productos y las prácticas de fijación de precios.

Existen tres importantes preocupaciones que se centran en la información que las compañías proporcionan a los consumidores: la precisión de la información, la disposición de la información y el impacto acumulado de comercializar la información en los valores de la sociedad. A diferencia de un grupo de niños, los jóvenes y adultos demandan mayor información sobre los productos que podrían consumir

El actuar correctamente y comunicar la verdad no es una limitante para la creatividad, es importante que ésta sea autorregulada mediante reglamentos y

normas establecidas para no desviar el fin de la publicidad basada en valores y no denigre a la sociedad humana.

La orientación ética de la comunicación implica la contribución de la misma al bien de las personas en la sociedad, es decir, al bien común. La publicidad queda moralmente legitimada en la medida en que respete la dignidad de las personas y sus derechos inalienables y contribuya al desarrollo humano.

La dominación de un hombre sobre otros acompañada de fuerza o coerción ha sido rechazada en la medida en que las sociedades avanzan. Hoy en día el trabajo se hace en equipo con metas y programas que se cumplen con un esfuerzo colaborativo. Un líder debe ser capaz de inspirar a otros en el sentido de tener una misión, valores y espíritu de cooperación: aspectos que transmiten a través de la comunicación persuasiva, siendo efectiva y mas convincente si se construye el mensaje alrededor de otras personas y no del de uno mismo.

El líder moderno se apoya en habilidades y técnicas para persuadir, pues la persuasión posee una característica: la propiedad psicológica de libertad; es decir, que las personas persuadidas reflexionan, se convencen, aprovechan mejor sus capacidades al mismo tiempo que experimentan un sentimiento de satisfacción.

VII.3 Lo que la publicidad es y no es

La publicidad es uno de los medios modernos de comunicación social, insertos entre las sociedades y puesta al servicio y desarrollo del hombre. Ésta es un don y un bien, en efecto, un instrumento, un medio, al servicio del progreso, de la libertad, de la solidaridad y de la plena intercomunicación. En la publicidad no debe existir el *todo vale*. Esta teoría sería una desviación ética.

Además, tarde o temprano, los usuarios y consumidores pasarían factura a esta publicidad del *todo vale*.

Se ha de respetar y fomentar la creatividad publicitaria. Pero sus límites son, como en toda realidad y acción humana, los que marcan la ley natural, las mismas leyes positivas legisladas al respeto y los principios éticos y deontológicos, reconocidos por todas las personas de buena voluntad y promulgados por tantas y tantas instituciones, colegios, asociaciones y organismos. Debe conocer, respetar y basarse en una correcta y adecuada antropología, que no anteponga nunca el tener al ser. Las campañas publicitarias deben no sólo respetar, sino igualmente proclamar y fomentar, en la teoría y en la práctica, la sagrada e inviolable dignidad de la persona humana y de sus derechos. La publicidad debe, de este modo, contribuir al crecimiento integral de la persona. Un mayor y mejor uso al discernimiento de la libertad, que no contribuya a cualquier manifestación, por pequeña que sea, de la explotación del hombre por el hombre.

Se debe huir de cualquier manipulación sexista, defendiendo la igualdad entre el hombre y la mujer. La publicidad en valores y en ética es, pues, aquella que, desde su propio lenguaje y técnicas y que desde su creatividad, promueva, garantice y respete valores como la entera dignidad de la persona humana, el servicio a la solidaridad, el respeto a la verdad, defensa y fomento de la tolerancia, la paz, comprensión, reconciliación, salud, educación, libertad, el descanso, la naturaleza, familia, los valores patrios y religiosos. Estos valores, que son reconocidos por todos y que, a su vez, son derechos y aspiraciones de todos los hombres, son vitales para el armónico desarrollo y crecimiento de la persona y de la sociedad. La publicidad nunca debe ser molesta ni molestar.

VII.4 Creatividad empresarial

La creatividad en las empresas es fundamental porque es una herramienta que favorece la innovación. Por innovación se entiende diferenciación, es decir, hacer cosas que los demás no hacen y que tienen un valor añadido determinado, lo que hace ser diferente a una entidad ante los ojos del cliente. Entonces sin creatividad es difícil que haya innovación.

Hay un ingrediente fundamental de la creatividad que es la capacidad para pensar más allá de los convencionalismos, de pensar en forma atrevida. Ésta tiene que estar presente en toda la organización, en especial en el área de comercialización y mercadeo para lograr el desarrollo de buenas ideas.

La creatividad siempre está en constante movimiento, a nivel educativo, artístico y científico, estimulada por la motivación o por el deseo de exploración innato en el ser humano y es precisamente aquí donde se hace más notorio el proceso creador. Desde la primera infancia el hombre busca explicaciones al mundo que lo rodea y pone en movimiento su creatividad, por curiosidad y motivado por el deseo de aprender, de saber como funcionan las cosas y como puede modificarlas.

La creatividad por lo tanto, obedece a procesos lógicos que pueden practicarse con un poco de disciplina para obtener óptimos resultados en todos los campos del conocimiento y debe ser estimulada para que la sociedad se beneficie de ella. La creatividad induce entonces a despertar una realidad diferente, a ver las cosas con un sentimiento positivo, a recuperar conocimientos del ayer para solucionar el mundo de hoy y del mañana, asumiendo el reto de intentar una novedosa manera de vivir la vida.

He aquí, la gran responsabilidad de los maestros, quienes tienen en sus manos la tarea de formar a la niñez y despertar el interés de observar lo que Dios brinda a través de la naturaleza y todo aquello que nos rodea, la cual es una fuente de inspiración para despertar la creatividad. Especialmente los maestros de educación preescolar deben poseer una capacidad creadora que les permita promover actitudes que favorezcan el desarrollo de capacidades creativas éticas y morales en los niños para innovar y generar ideas para la resolución de problemas y así involucrarlos en los requerimientos y necesidades de las comunidades educativas actuales.

VII.5 La televisión como medio de transmisión de valores

Cada vez más la tecnología brinda inesperadas posibilidades materiales a la comunicación social; desde la aparición de la telefonía hasta la comunicación por satélite, es prodigioso el progreso que se ha alcanzado en el perfeccionamiento de los medios de comunicación, mediante la incorporación de los más avanzados aportes de la ciencia y de la tecnología contemporáneas.

Pero, por grande que sea la perfección alcanzada por esos medios, por sí solos no constituyen la realidad básica de la comunicación, el hecho social que entraña. Es tan sólo eso: medios o instrumentos.

La televisión no es más que la vía para comunicar algo a la sociedad. Son las personas detrás del mercadeo y la publicidad quienes deben cuidar el contexto con que transmiten los mensajes y el contenido televisivo que manejan.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

ARROYO Almaraz, I. *Creatividad Publicitaria y Retórica*. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Volumen 5. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

BELCH, G. Belch, M. *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. Sexta Edición. Monterrey, México: McGraw-Hill. San Diego State University, 2005. 849 p.

CASTILLO Eggenberger, L. *La Televisión por Cable como Alternativa para la Transmisión de Publicidad*. Tesis Inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 1998. 109 p.

DOMÈNEC, M. *Ética en Dirección Comercial y Publicidad*. Libros IESE. España: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. 1998

FIGUEROA, Romeo. *Cómo Hacer Publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman, 1999. 407 p.

FONSECA, M.S, Herrera, M.C. *Diseño de Campañas Persuasivas*. México: Prentice Hall, 2002.

GUTIÉRREZ Paz, G. *Evolución tecnológica en las etapas de producción y post-producción de los comerciales de televisión en Guatemala*. Tesis Inédita. Guatemala: Universidad Rafael Landívar, 2004. 70 p.

HAWKINS, D. Best, R. Coney, K. *Comportamiento del Consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing*. Novena Edición. México: McGraw-Hill, 2004.

LINARES, M.J. *El Guión: Elementos, Formatos y Estructuras*. 6ta Edición. México: Prentice Hall, 2002

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales. *Ética en la Publicidad*. Ciudad del Vaticano, 22 de febrero de 1997, Fiesta de la Cátedra de San Pedro Apóstol.

QUAN, M.P. *Pasos para el Desarrollo de un Comercial Televisivo*. Tesis Inédita. Guatemala: Universidad del Istmo, 2004.

STANTON, W. Etzel, M. Walker, B. *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición. Distrito Federal, México: McGraw-Hill, 1999.

ENTREVISTAS

CASTAÑEDA, O. BBDO. Director Creativo. Entrevista realizada el 12 de junio de 2007.

CONDE, C. OMD. Jefe de Cuentas. Entrevista realizada el 7 de junio de 2007.

SALDÍAS, V. Ibope Time. Gerente Comercial. Entrevista personal. Guatemala 11 de junio de 2007.

SANDOVAL, E. Canal 3. Jefe de Técnicas de Producción. Entrevista personal. Guatemala 12 de junio de 2007.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

www.adbankcenter.com [http://www.mediaguru-gua.com/public/codigo.doc]

www.icono14.net [http://www.icono14.net/revista/num6/index.htm]

**LA ASOCIACIÓN DE ANUNCIANTES DE GUATEMALA, LA UNIÓN
GUATEMALTECA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, LA CÁMARA DE
MEDIOS DE GUATEMALA Y LOS MEDIOS INDEPENDIENTES, REUNIDOS
TODOS EN EL SEÑO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD,**

CONSIDERANDO

Que la publicidad, como manifestación del derecho de libre expresión y libre acceso a la información, goza del reconocimiento y la protección de los artículos noveno de la Carta de Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas, 13 de la Convención Americana Sobre Derechos Humanos, 35 de la Constitución Política de la República de Guatemala y en la Ley de Emisión del Pensamiento.

Que la libertad de expresión publicitaria debe ejercerse dentro del marco ético y jurídico, relacionando dicha libertad con la responsabilidad moral.

Que para el armónico desarrollo de los fines publicitarios se requiere una adecuada recopilación y sistematización de normas éticas que orientan esta actividad.

Que la publicidad puede influir en forma importante sobre los niños, las niñas y la juventud, por lo que los anuncios dirigidos a los mismos deberán tomar en cuenta sus diferentes niveles de conocimiento, madurez, motivación, interés y capacidad imaginativa.

Que es necesario establecer Normas Éticas a fin de garantizar una actividad publicitaria responsable.

Que es necesaria la articulación y concordancia de los intereses individuales y colectivos de las diversas Asociaciones e Instituciones relacionadas con la Industria de la Publicidad, por lo que éstas han decidido adoptar un Código de Ética en el que se establezcan sus responsabilidades.

En consecuencia de lo anterior, por este acto, solemnemente, suscriben y proclaman el siguiente

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

CAPÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1: La publicidad se fundamenta en los principios de veracidad, lealtad, moralidad, decencia, honestidad, legalidad y confiabilidad.

ARTÍCULO 2: Las disposiciones del presente Código se interpretarán conforme a su texto según el sentido propio de sus palabras, a su contexto y de acuerdo con las normas legales de la República de Guatemala.

En caso de duda, la aplicación de las disposiciones del presente Código favorecerá la libertad de expresión comercial.

CAPÍTULO II DEFINICIONES

ARTÍCULO 3: Para los fines de este Código se establecen las siguientes definiciones:

- a. **Anunciantes:** toda persona o entidad que en forma directa, o por intermedio de otra persona o entidad, contrata espacios en cualquier medio de comunicación, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas y características de los productos que legal y lícitamente, manufactura, fabrica y/o comercializa o de los servicios que presta, dentro de las limitaciones legales de cada país para la venta, del producto o servicio publicitado.
- b. **Publicitario:** personas que se dedican profesionalmente a la actividad publicitaria o a dirigir o administrar una empresa publicitaria, propia o ajena.
- c. **Agencia de Publicidad:** empresa mercantil propiedad de cualquier persona o sociedad mercantil, cuyo objeto fundamental es la creación, diseño, planificación, ejecución y control de campañas publicitarias así como la contratación de espacios para su difusión a través de distintos medios de comunicación, contratación que hace por cuenta, responsabilidad y orden de anunciantes.
- d. **Medio de Comunicación Social:** vehículo que se emplea para difundir los mensajes publicitarios. En forma enunciativa y no limitativa, incluye prensa, cine, radio, televisión, cable, revistas, vallas, correo directo, afiches, empaques, etiquetas, folletos, material de punto de venta y cualquiera otro medio conocido o por conocerse, capaz de llevar un mensaje publicitario a un consumidor.

- e. **Consumidor:** la persona o entidad destinataria del mensaje publicitario, independientemente de que adquiera o no el producto o servicio publicitado.
- f. **Producto:** todo bien o servicio que se publicita.
- g. **Publicidad:** actividad que comprende todo el proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de mensajes dirigido al consumidor con el fin de promover productos, servicios e instituciones.
- h. **Mensaje o Anuncio Publicitario:** proposición o mensaje comercial, pagado en cualquier forma, creado y producido por diversos oficios, artes o tecnologías, dirigido al público o a una parte específica del mismo, cuyo único y final propósito es informar la existencia de un producto o servicio para su comercialización, o tratar de motivar la opinión de un consumidor o un usuario.
- i. **Campaña Publicitaria:** difusión programada de varios mensajes o anuncios publicitarios sobre un mismo producto, o servicio, adaptados al medio de comunicación por el cual se difunden dichos mensajes o anuncios publicitarios.
- j. **Expresiones Promocionales:** expresiones o frases que incluyen de alguna forma, una oferta para el consumidor referidas al precio o a su forma de pago, tales como: "Directo de Fábrica", "Precio de Promoción", "Sin Cuota Inicial", "lleve dos y pague uno", "por tiempo limitado", etc.
- k. **Promociones:** actividades destinadas a provocar reacciones inmediatas en el consumidor, tales como rifas, concursos, ofertas de bonificaciones y regalos.
- l. **Bebidas de moderación:** aquellas cuyo contenido alcohólico es menor del 5% de su peso.

CAPÍTULO III DISPOSICIONES ESPECIALES

ARTÍCULO 4: La publicidad deberá respetar la dignidad y derechos de las personas, entidades, instituciones, símbolos patrios y a las autoridades legítimamente constituidas. En consecuencia no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que:

- a. Ofendan a los símbolos patrios nacionales o extranjeros, a las autoridades o a las personas, entidades o instituciones,
- b. Estimulen actividades ilícitas, subversivas o el desacato a la ley o a la autoridad.
- c. Estimulen la discriminación entre personas y grupos sociales por cualquier motivo.
- d. Induzcan a las personas que la reciben a crear falsas expectativas.

ARTÍCULO 5: Sin menoscabo de la libertad creadora, la publicidad deberá usar adecuadamente el idioma. Las expresiones en idioma extranjero deberán cumplir las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 6: La publicidad debe abstenerse de:

- a. Formular declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o menciones exageradas, puedan engañar al consumidor respecto a las características del producto anunciado, su valor, términos de garantía y reconocimientos oficiales, tales como aprobaciones, distinciones o premios.
- b. Formular o contener declaraciones o presentaciones visuales que exploten la falta de experiencia o conocimiento del consumidor.
- c. Valerse del miedo y de la supersticiones;
- d. Formular o contener comparaciones basadas en hechos desleales,
- e. Exponer testimoniales falsos.
- f. Contener expresiones denigrantes hacia otros productos o competidores,
- g. Incluir imitaciones de nombres comerciales, marcas, modelos, etiquetas, música y efectos de sonido o cualquier presentación visual que induzca o pudiere inducir al consumidor a engaño o a confusión.
- h. Contener indicación ambigua o inexacta sobre la procedencia del producto.

ARTÍCULO 7: La publicidad que se valga de:

- a. **Investigaciones:** deberá ser respaldada por fuentes identificables, comprobables y disponibles.
- b. **Información Científica:** deberá ser clara y ser presentada en términos comprensibles para el receptor del mensaje.
- c. **Encuestas:** deberán ser realizadas en forma seria y metódica. Los resultados de las encuestas no deberán emplearse en perjuicio de otros competidores.
- d. **Testimoniales o Referencia a Personas:** deberán ser autorizados por las personas involucradas y no contener afirmaciones o presentaciones visuales que puedan conducir a engaños o usarse en forma tal que puedan producir un efecto similar.

- e. **Publicidad Importada:** debe ajustarse a los lineamientos de este Código.
- f. **Expresiones Promocionales o Promociones:** deben cumplir los requisitos prescritos por la ley.
- g. **Estructura de Venta:** los precios y la forma de pago, la forma de entrega del producto, gratuidad de garantías, cambios, devoluciones, reparaciones y mantenimiento, deben cumplir con las normas legales vigentes.

ARTÍCULO 8: La publicidad debe ser claramente identificable como tal. No se permite la publicidad anónima. De esta prohibición se excluyen las llamadas campañas de expectación, siempre que posteriormente se identifique al anunciante.

La publicidad no debe hacerse aparecer como información noticiosa o periodística propiamente dicha, salvo si es un campo pagado y quede plenamente establecido en la misma.

ARTÍCULO 9: La publicidad debe evitar la presentación visual o descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que induzcan a irrespetar la seguridad de las personas y de los bienes y del medio ambiente.

ARTÍCULO 10: La publicidad deberá promover la mejora y el cuidado del medio ambiente, conforme las disposiciones legales vigentes. En consecuencia no deberá estimular, directa o indirectamente:

- a. La contaminación de los recursos naturales ni de las ciudades,
- b. La extinción de la fauna o la flora,
- c. La explotación inadecuada de los recursos naturales,
- d. La modificación de los paisajes,
- e. La obstaculización de la vista de monumentos o sitios de recreo,
- f. Atentados contra la propiedad pública o privada.

CAPÍTULO IV NORMAS ESPECIALES DE CONDUCTA

SECCIÓN I: NIÑOS, NIÑAS Y JUVENTUD

ARTÍCULO 11: Los anuncios destinados a los niños, niñas y a la juventud deberán informar en forma veraz y abstenerse de promover o estimular expectativas irrazonables respecto a las cualidades o usos del producto o servicio.

ARTÍCULO 12: En todos los casos en que se empleen los niños, niñas o jóvenes para un anuncio, es necesario obtener el consentimiento previo de sus padres o representantes legales.

Los productores y anunciantes deberán abstenerse de utilizar los servicios de niños, niñas y jóvenes en anuncios que fomenten comportamientos considerados socialmente condenables.

ARTÍCULO 13: En los programas de cine, radio, televisión y similares, se cuidará el contenido y presentación de los anuncios inmediatamente anteriores y posteriores a los espacios dedicados a los niños, niñas y la juventud.

ARTÍCULO 14: En los anuncios dirigidos a los niños, niñas y la juventud deberán observarse las siguientes reglas.

- a. Prestar siempre especial atención a las características psicológicas de la audiencia objetivo.
- b. Respetar la ingenuidad, credulidad, inexperiencia y sentido de lealtad de los niños, niñas y de la juventud.
- c. No ofender moralmente al menor.
- d. No insinuar sentimientos de inferioridad hacia el menor que no consuma el producto o servicio ofrecido.
- e. No socavar los valores sociales de los niños, niñas y de la juventud sugiriendo que el uso o tenencia del producto le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
- f. No socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres,
- g. Evitar declaraciones o presentaciones visuales que pudieran llevar al niño o joven a situaciones de inseguridad o peligro.
- h. Evitar el uso de frases mandatorias que compulsen al menor a obtener el producto por cualquier medio.

SECCIÓN II: ENFERMOS, TRATAMIENTOS Y PRODUCTOS MÉDICOS

ARTÍCULO 15: Los productores y anunciantes de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos no deben aprovecharse de la esperanza o de la falta de objetividad de los enfermos para juzgar aquello que promete una cura a sus males.

ARTÍCULO 16: Ningún anuncio de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos debe:

- a. Contener declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados de la medicina o tratamiento sobre las indicaciones para las cuales se recomienda.

- b. Incluir promesa de curación, a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- c. Contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- d. Ofrecer consejos para el tratamiento de una enfermedad que demande los servicios de un médico.
- e. Contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

ARTÍCULO 17: Las afirmaciones exageradas son inaceptables en los anuncios de productos para enfermos, tratamientos y productos médicos.

SECCIÓN III: ALIMENTOS

ARTÍCULO 18: Los productores y anunciantes de alimentos deben:

- a. Abstenerse de formular en su publicidad declaraciones que puedan conducir al engaño al consumidor, en cuanto a la composición, característica o resultados del alimento para las cuales se recomienda.
- b. Las afirmaciones exageradas son inaceptables.
- c. Ningún anuncio debe incluir promesa de contenido nutricional alguna a menos que dicha promesa pueda ser sustentada por pruebas, suministradas por personas o entidades ad hoc.
- d. Ningún anuncio de alimentos y productos alimenticios debe contener afirmaciones que puedan poner en peligro la salud.
- e. Ningún anuncio debe contener referencia alguna de pruebas realizadas en hospitales y laboratorios, a menos que dichas referencias puedan ser sustentadas por pruebas suministradas por entidades autorizadas, ajenas al anunciante.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN IV: BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ARTÍCULO 19: Los productores y anunciantes de bebidas alcohólicas deben abstenerse de:

- a. Estimular el abuso en el consumo de las bebidas alcohólicas.
- b. Dirigirse a los niños, niñas y la juventud de edad
- c. Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes menores de 21 años de edad.
- d. Colocarse en programas de audiencia infantil
- e. Contener promesas de que no producirá efectos posteriores

- f. Engañar respecto a su procedencia y a las materias primas utilizadas en su fabricación o elaboración.
- g. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h. Publicar en medios destinados principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- i. Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.
- j. Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN V: BEBIDAS DE MODERACIÓN

ARTÍCULO 20: Los productores y anunciantes de bebidas de moderación deberán abstenerse de:

- a. Estimular el abuso en el consumo de cerveza.
- b. Dirigirse a niños, niñas y a la juventud
- c. Utilizar modelos o testimoniales de niños, niñas y jóvenes de 18 años de edad.
- d. Colocarse en programas donde la audiencia sea mayormente infantil o publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- e. Contener promesas de que no producirá efectos posteriores.
- f. Engañar respecto a su procedencia y las materias primas utilizadas.
- g. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.
- h. Asociar directamente el consumo de la bebida con la conducción de vehículos.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VI: CIGARRILLOS Y TABACOS

ARTÍCULO 21: Los productores y anunciantes de cigarrillos y tabacos deberán abstenerse de:

- a. Estimular el abuso en el consumo de cigarrillos y tabacos.
- b. Dirigirse a los niños, niñas y a la juventud de edad.
- c. Utilizar modelos o testimonios de niños, niñas y de menores de 18 años de edad.
- d. Colocarse en programas y horarios donde la audiencia sea mayormente de niños, niñas y de la juventud.

- e. Utilizar imágenes o escenas que atenten contra el decoro y las buenas costumbres.
- f. Publicarse en medios dirigidos principalmente a niños, niñas y a la juventud.
- g. Presentar situaciones ilegales, peligrosas o socialmente condenables.

Las normas anteriores se aplicarán sin perjuicio de cualesquiera otras establecidas gremialmente por los productores y anunciantes de esta clase de productos.

SECCIÓN VII: PRÉSTAMOS, SEGUROS E INVERSIONES

ARTÍCULO 22: Ningún anuncio sobre préstamos, seguros e inversiones debe contener afirmaciones que conduzcan a engaño respecto a las condiciones, riesgos, ganancias o pérdidas, plazos, limitaciones, porcentajes de interés, valores de rescate, etc., de los préstamos, inversiones o seguros que se ofrezcan.

SECCIÓN VIII: CURSOS DE ENSEÑANZA Y CAPACITACIÓN

ARTÍCULO 23: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación deberá especificar su contenido, alcances y limitaciones.

ARTÍCULO 24: La publicidad de cursos de enseñanza y capacitación no debe:

- a. Contener promesas engañosas de empleo para los graduados.
- b. Exagerar las oportunidades de obtener empleo para aquellos que tomen los cursos.

SECCIÓN XIX: PLANES DE TRABAJO EN EL HOGAR

ARTÍCULO 25: Los anuncios que ofrezcan planes de trabajo en la casa, deben incluir una descripción detallada del plan y sus condiciones de calidad, entrega y pago.

ARTÍCULO 26: Cuando se ofrezca alquilar máquinas, vender la materia prima o los componentes que deba utilizar el trabajador y el anunciantes prometa comprar el producto elaborado por el mismo trabajador en su casa, el anuncio debe de dar la información exacta sobre cada detalle del plan.

SECCIÓN X: EXCURSIONES Y VIAJES

ARTÍCULO 27: En los anuncios de excursiones y/o viajes se deberá evitar que los consumidores sobrestimen los beneficios ofrecidos; por lo tanto, dichos anuncios no deberán crear confusión en cuanto a:

- a. La firma u organización responsable de la excursión y/o viaje.
- b. Los medios de transporte.
- c. Los destinos.
- d. La duración total de la excursión y/o viaje.
- e. El precio total de la excursión y/o viaje, tal como se anuncia y los servicios que incluye.

SECCIÓN XI: PUBLICIDAD COMPARATIVA

ARTÍCULO 28: La publicidad que implique comparación de productos o servicios no debe denigrar o deformar la imagen, cualidades o atributos del producto competidor.

ARTÍCULO 29: La publicidad que implique comparación de productos o servicios tendrá como única finalidad informarle al consumidor las ventajas comprobables del producto anunciado y deberá:

- a. Aplicarse exclusivamente a productos equiparables;
- b. Respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceros; y
- c. Fundamentarse en hechos ciertos y comprobables.

SECCIÓN XII: OTROS ANUNCIOS

ARTÍCULO 30: Las normas precedentes:

- a. Se aplicarán por analogía a la publicidad de cualesquiera otros productos no sujetos a normas especiales.
- b. Se aplicarán sin perjuicio de normas especiales establecidas por las entidades gremiales representativas que agrupen a los productores o anunciantes de un determinado producto o servicio.

VIGENCIA

El presente Código de Ética Publicitaria entrará en vigor el día 10 de febrero de mil novecientos noventa y nueve.

STORY LINE

Spot TV Museo Ixchel

Concepto Creativo: Todos tenemos la misma historia.

Duración: 30 segundos

Versión: Historias

Toma 1: Sobre un fondo del altiplano de Guatemala aparece una joven indígena vestida con su traje típico, no habla y mira directamente a la cámara.

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Locutor con voz imponente dice: "Trajes típicos de Guatemala"

Duración: 3 segundos

Toma 2: Close up sobre el huipil de la mujer indígena

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Locutor (voz imponente): "Tejidos que representan símbolos "

Duración: 4 segundos

Toma 3: Se hace un acercamiento más al huipil de la joven dejando ver con mejor detalle los símbolos del mismo. Los símbolos son:

El Sol

Las estrellas

Los volcanes

Surcos en la tierra

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Locutor(voz imponente): "Símbolos que forman leyendas"

Duración: 4 segundos

Toma 4: Se hace un último acercamiento al huipil dejando ver como los símbolos en el traje se mueven y cobran vida.

Ya dentro del tejido del huipil se ve como la figura de un indígena está arando la tierra bajo el Sol y los volcanes de Guatemala.

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Locutor (voz imponente): "Leyendas que son parte de una historia"

Duración: 5 segundos

Toma 5: Se observa como el mismo indígena está regresando después de su jornada de trabajo, bajo el cielo de una noche estrellada

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Locutor: "La historia de una cultura"

Duración: 5 segundos.

Toma 6: Se hace un zoom out del huipil, volviéndonos a mostrar todo el torso de la joven indígena.

Música de fondo: Música autóctona de Guatemala.

Duración: 3 segundos.

Toma 7: Se ve como la joven camina por los pasillos de la Universidad con sus compañeros de clase. Camina sonriente y con sus libros bajo el brazo.

Locutor: "La historia que todos contamos...la historia de Guatemala."

Duración: 6 segundos

En un cintillo abajo aparece lo siguiente:

Logo del Museo Ixchel



Dirección del museo

Teléfono del museo

STORYBOARD

Spot TV Museo Ixchel

Concepto creativo: *Todos tenemos la misma historia*


<p><u>Toma 1</u> Fade in: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente) "Trajes típicos de Guatemala" Duración: 3 segundos</p>	 <p>A hand-drawn illustration of a woman standing in a landscape. She is wearing a colorful, patterned huipil and a long, narrow skirt. The background shows a simple landscape with a sun and hills. A small blue number '1' is in the top left corner.</p>	<p>Sobre el fondo de un paisaje del altiplano de Guatemala, se ve una mujer indígena vestida con el traje típico de su región. La joven no habla y mira directamente a la cámara.</p>
<p><u>Toma 2</u> Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): "Tejidos que representan símbolos" Duración: 3 segundos</p>	 <p>A hand-drawn illustration showing a close-up of the woman's upper body, focusing on her colorful, patterned huipil. The background is a simple landscape. A small blue number '2' is in the top left corner.</p>	<p>Close up sobre el huipil de la mujer indígena</p>


<p>Toma 3 Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): “Símbolos que forman leyendas” Duración: 3 segundos</p>		<p>Se acerca más al huipil de la indígena dejando ver con mejor detalle los símbolos del tejido del mismo.</p>
--	--	--

<p>Toma 4 Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): “Leyendas que son parte de una historia” Duración: 5 segundos</p>		<p>Se hace otro acercamiento al huipil dejando ver como los símbolos del huipil empiezan a tomar cobrar vida.</p>
--	---	---

<p>Toma 5 Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): “La historia de una cultura” Duración: 3 segundos</p>		<p>Ya adentro de la historia que contenían los símbolos del huipil, se ve como un indígena están encuentra arando su tierra.</p>
--	--	--

<p>Toma 6 Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): Duración: 3 segundos</p>		<p>Se observa cómo el mismo indígena está regresando después de su jornada de trabajo, bajo el cielo de una noche estrellada.</p>
---	--	---

<p>Toma 7 Música de fondo: Música autóctona de Guatemala. Duración: 3 segundos</p>		<p>Se hace un zoom out del huipil, volviéndonos a mostrar todo el torso de la joven indígena.</p>
---	---	---

<p>Toma 8 Fade out: Música autóctona de Guatemala. Locutor: (Voz imponente): "La historia que todos contamos...la historia de Guatemala" Duración: 6 segundos</p>	 <div data-bbox="539 1720 708 1809" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p style="text-align: center;">MUSEO IXCHEL DEL TRAJE INDIGENA</p> </div> <div data-bbox="858 1704 1147 1809" style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <p>UFM Campus Central 6 ta calle final, z 10 Guatemala, Guatemala. Teléfono: 2331-3628</p> </div>	<p>Se ve como la joven camina por los pasillos de la Universidad con sus compañeros de clase. Camina sonriente y con sus libros bajo el brazo.</p>
---	--	--