

Evolución y retos de la televisión

Quito - Ecuador
2003

EVOLUCIÓN Y RETOS DE LA TELEVISIÓN

© Varios Autores

Primera Edición

1000 ejemplares - Febrero 2003

Editor:

Edgar P. Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-036-4

Código de Barras 9789978550366

Registro derecho autorai N° 018091

Portada:

GRAPHUS

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL

Contenido

	Presentación	5
1.	Desafíos de la televisión frente a los otros medios de comunicación Juan Manuel Rodríguez	13
2.	La televisión en América Latina y El Caribe John Gowan	35
3.	Innovaciones tecnológicas en la televisión Albert Walker	49
4.	Edición y producción digital Esteban Proaño	61
5.	La calidad en la producción televisiva John Gowan	83
6.	Cultura de la imagen Eric Samson	91
7.	Sistemas informativos por televisión Ernesto Clavijo	103
8.	Importancia del balance editorial de las noticias de televisión Jorge Gestoso	111

9.	Producción de noticieros para televisión Carlos Vera	125
10.	Investigación de audiencias Ángel Polibio Córdova	143
11.	Periodismo investigativo en Francia Guillaume Fountaine	163
12.	La publicidad y la televisión Gustavo Vallejo	179
13.	Los talk shows Mari Tere Braschi	203
14.	Ética y sensacionalismo en la televisión Eric Samson	219
15.	Ética en el periodismo investigativo de televisión Luis Botello	243
16.	Televisión y educación Rosalía Arteaga	251
17.	Legislación y autorregulación en la televisión Raul Izurieta Mora Bowen	267
18.	Gobernabilidad, procesos políticos y televisión Carlos Larreátegui	283
19.	Efectos de la televisión en la gobernabilidad Blasco Peñaherrera	299
20.	Televisión, democracia y desarrollo social Adalid Contreras	307

La publicidad y la televisión

Gustavo Vallejo*

¡Qué un medio va a matar a otro, ni ha sucedido ni va a suceder! Se dijo que la televisión mata al cine; el cine a la radio; los rotativos, a los semanarios y la verdad es que, cada vez, existen más semanarios, más rotativos, más canales de televisión, más emisoras. Lo que han hecho los medios de comunicación es evolucionar, como la publicidad, que es una concentración de información en 30 segundos.

Cuando el periodista tiene dos o tres cuartillas para contar una historia, la publicidad tiene que hacerlo en medio minuto, de tal manera que debe retener al consumidor, que no es un término peyorativo porque todos somos consumidores de medios, de productos, de servicios y es nuestra decisión tomar o no la información comercial que viene a través de los medios de comunicación. Las innovaciones que se dieron en la televisión impactaron, indudablemente, en la publicidad, como es el caso del control remoto, el gran enemigo de los publicistas.

* Ecuatoriano, comunicador social

A la publicidad se la considera es una herramienta del marketing, las cuatro “P” del marketing son el producto, precio, promoción y punto de venta. La publicidad es una de las cuatro bases sobre las que se sustenta un plan de marketing; la publicidad sola no hace nada, no vende productos que la gente no quiera, que están mal distribuidos o que están caros.

La publicidad es una de las cuatro patas del marketing que puede caer por distintas razones, aunque casi siempre le echen la culpa a la publicidad. Inicialmente utilizo los medios de comunicación masiva para promover la venta de productos o servicios a un grupo determinado de consumidores, pero en la actualidad cuando los consumidores conocen todo lo que se vende, conocen las categorías de productos, saben como funcionan casi todos, la publicidad se ha especializado en construir marcas.

En algunas presentaciones los publicistas se ponen cascos de obreros porque son constructores de marcas. La construcción de una marca es como la construcción de un edificio, pero basado en la comunicación y eso es lo que hace interesante a la publicidad.

El término publicidad viene de “advertere” un término latino que significa cambiar la mente hacia... La publicidad no crea indebidamente necesidades, hace que la gente que consume productos o servicios cambie la mente hacia una determinada marca y para eso invierte millones de dólares en los medios de comunicación.

Después viene una serie de compensaciones emocionales o racionales que son beneficios que están en manos del televidente o consumidor, no son beneficios que el producto solo los pueda lograr, son beneficios que si no entran en la mente del consumidor, es imposible encontrar otra herramienta.

Al anunciante más grande del mundo le preguntaron ¿por qué invierte tanto en publicidad? y él respondió que si le dan una fórmula para llegar a tantos millones de consumidores a un mejor costo “yo lo tomo”. La publicidad, a pesar de los costos excesivos, sigue siendo la mejor forma de poner en contacto al consumidor con el producto.

¿Cuáles son los tres actores que intervienen en el proceso de la publicidad? Primero la *capacidad de elegir*, porque la publicidad permite elegir entre los productos y marcas que existen, por eso se matan los anunciantes de líneas aéreas, cigarrillos o pastas dentales, únicamente lo que hacen es permitir elegir la marca que gusta al consumidor.

Dinamiza el producto: ¿por qué en los países latinoamericanos las refrigeradoras y todas las “doras” son más caras que en los países desarrollados? porque la publicidad les ha permitido masificar de tal manera la industria que el producto final es más económico; entonces, decir que la publicidad encarece los productos y servicios es falso, mas bien los abarata porque los masifica.

Por último, tiene *una relación con los medios*: la única forma para que sean gratuitas la radio y la televisión es a través de la publicidad. En el caso de la prensa, el precio del ejemplar no llega a cubrir, ni siquiera, el costo del papel, de tal manera que la publicidad es el sustento de la libertad de expresión, porque si no existiera la publicidad para financiar a los medios de comunicación, éstos tendrían que venderse a grupos económicos, grupos religiosos o grupos de presión que a cambio pedirían otras cosas.

¿Qué hace la publicidad? Muchos dicen que es la industria de la persuasión, sabe trabajar con la mente y el corazón de los televidentes y consumidores; todos esperan que los medios de comunicación les den pensando, casi como un padre o una madre, la gente quiere que le digan lo que debe hacer, espera que le digan

si un político es honrado o ladrón, si el candidato es bueno o es malo.

Los medios de comunicación, de alguna manera, han sustituido el papel que tenían los padres. La publicidad, como “la industria del maquillaje”, les da forma a ciertas cosas sin mentir, exagerando la verdad para hacerles parecer diferentes unas de otras, porque las pastas de dientes no son muy diferentes unas de otras, o los champúes. A través de la comunicación se crean beneficios emocionales o racionales que los logran diferenciar.

En cuanto a la televisión, tiene movimiento, tiene color, llega al hogar reunido y después que se compra el aparato, todo lo que viene a través de la televisión es gratis. Entre los aspectos negativos -que todos los medios lo tienen- se los considera como un intruso en el hogar el periódico lo dejan en la puerta, la radio posiblemente esté en una sala pero, lastimosamente, el televisor está en la habitación y posiblemente en más de una.

Se dice que es creadora de necesidades. Si de eso se le acusa a la publicidad se debe acusar a toda la comunicación porque a través de las novelas uno se proyecta con los millonarios, o la Simplemente María que llega a ser esposa de su patrón, o el señor de Dos mujeres un camino, que tiene esposa y amante, todos ellos son también creadores de sueños y necesidades, entonces culparle a la publicidad como traficante de sueños no es muy justo.

Sí hay excesos, pero los publicistas no son creadores de necesidades sino satisfactores de necesidades. No se sabe si el chicle es bueno o malo, pero tal vez las personas que lo mascan flexionan los maxilares y le viene un alivio o siente una distensión. Hay países en los cuales el chicle está prohibido por ser un contaminante, pero no es un problema de la publicidad es problema del consumidor. Da mucha pena ver a los indígenas ecuatorianos dar Coca Cola a los niños, deberían darles leche, pero no es problema de la publicidad sino de la cultura de un pueblo.

A la larga, la televisión es un medio de comunicación más como la radio, como es el cine, como son las vallas, como es toda clase de publicidad exterior y como son ahora hasta los propios seres humanos que lucen marcas en la ropa que utiliza.

¿Cómo es que la publicidad utiliza el medio televisión a diferencia de los demás?, cada medio tiene un lenguaje como una herramienta, si uno quiere poner un clavo pequeño para colocar un vidrio usa un martillo pequeño, si hay que clavar un riel de un tren utiliza un combo grande, igual sucede con los medios de comunicación. Si la televisión tiene movimiento y color debe utilizar productos que necesiten del movimiento y el color, no se podría vender una sombra de ojos por radio porque es necesario mostrar el color y el movimiento, entonces se debe utilizar los medios adecuados para promover los productos o servicios que se vende, es el audio, es el vídeo, es el color.

La caja tonta que le dicen a la televisión es un limitador de la imaginación; por ejemplo, el caso de la canción de Juan Luis Guerra, “quisiera ser un pez para nadar en tu pecera y pasar la noche entera haciendo burbujas de amor”, esto en televisión no dice nada, pero en la radio uno se imagina maravillas; la radio es el teatro de la mente, es el medio que más imaginación permite tener, sin los atributos de movimiento, color e imagen; el mismo vídeo clip de Juan Luis Guerra en televisión es triste, porque presenta un pez en una pecera y probablemente el artista no se refiere a eso.

La diferencia con la prensa es que la prensa tiene permanencia, la televisión tiene instantaneidad y desaparece el mensaje electrónico en cuestión de segundos; el cine es una inyección a la vena, el momento que usted está sentado en el cine y apagan las luces, no queda otra cosa que ver la publicidad; tiene también sus peros como es el costo de la producción y la limitante de los tamaños de las salas de cine.

Todo medio de comunicación, hasta un libro que es posiblemente la mejor expresión de comunicación, tiene limitantes y diferencias, el libro se puede cerrar y volver a abrir, la televisión no hay forma de pararla.

Hay medios de comunicación de retorno, como la radio, que permiten intervenir; la televisión lo está haciendo pero no con la misma instantaneidad, limita la imaginación y da poca posibilidad de que el receptor del mensaje tenga una forma de participar con un feed-back de comunicación.

Ahora ¿qué hacen los publicistas? existe una fórmula muy fácil para impactar en publicidad, el proceso es la fórmula que se llama AIDA; Atención, Interés, Decisión, Acción. Si la publicidad con cumple estos cuatro pasos no logra su objetivo y lo primero es llamar la atención, tal vez lo más difícil en televisión.

¿Cómo llamar la atención para que no cambien con el control remoto? para hacer publicidad y cumplir estos cuatro pasos se necesita todo un bagaje de conocimientos, de psicología, de comunicación, de dominio de los medios, de buena escritura y quizá un poco de producción de cine.

En el caso de la televisión existen grandes creativos que han querido ser publicistas y han sido un fracaso, como es la campaña de Benetton, que pone a los niños pobres en la basura, son realidades que llaman la atención pero no apoyaron a la venta de su marca hasta el punto que está prácticamente desapareciendo.

Entonces los errores de marketing, a través de la publicidad, son detectados y existe una gran cualidad de la publicidad; con la primera venta, la publicidad jamás va a recuperar la inversión sino cuando el consumidor es fiel y compra cuatro o cinco veces el producto, esa es una de las grandes diferencias con la propaganda.

En la propaganda política se hace la oferta, se vota y no hay forma de arrepentirse ya que el candidato ganó; en la publicidad si no existe la segunda venta toda la inversión está perdida y por esto es que existen grandes fracasos de la publicidad.

El siguiente paso es el interés. Si están anunciando comida para perros y no tengo perro, no tengo ningún interés en la comunicación, pero si tengo perros viene el interés y se tiene que decir que el precio es bueno, que tiene beneficios y después complementar con la información; si eso se consigue en la primera ocasión que va al supermercado debe encontrar el producto.

La publicidad tiene que cumplir estos cuatro pasos en el orden correcto y para llamar la atención se apela mucho, últimamente, al impacto psicológico en los primeros segundos, de manera que el televidente sienta que es programación y no publicidad, le llame la atención sin saber de qué se trata y descubre casi al final que se trata de publicidad, porque de lo contrario si es un comercial de Marlboro y vemos los caballos, ese instante cambian de canal.

No solo en televisión sino también radio, el contenido publicitario tiene que ser superior a la programación regular, porque si la novela está excelente y la publicidad mala, nadie se va a quedar viendo, van al baño o cambian de canal; hay pantallas de televisión que tienen siete u ocho ventanas para canales simultáneos, se puede ver el recuadro que quiera y dejar de lado la publicidad.

Al hablar de programación de televisión, hay un libro que se llama "Publicidad en familia" del periodista colombiano Jorge Yarce, que dice que un adolescente, hasta los 16 años, ha visto 22.400 horas de televisión, obviamente aprende más de la televisión que del colegio, esto es una realidad, se está creando niños conectados a la Internet, a juegos de vídeo, a la computadora y han perdido algo muy importante que es la comunicación entre la familia.

De alguna manera, la televisión destruyó la chimenea; en los países que hace frío, o la azotea o la terraza en los que hace calor, éstos eran el centro de concentración de la familia y en las culturas amazónicas el shamán se daba tiempo desde las cuatro hasta las siete de la mañana para hablar con su gente y escucharlos a todos.

Esa comunicación se perdió y esa labor de la escuela o de los padres, lastimosamente, se ha dejado por la televisión con consecuencias funestas. En el libro mencionado se dice que una persona a los 16 años ha visto 150 mil acciones violentas; la publicidad es un juego de niños al lado de estas cifras, ha visto 17.250 homicidios, por eso es que cuando dicen se murió fulanita, se contesta ¡qué pena! ¿a qué hora es la misa? y ni siquiera se conmueven demasiado porque se convive con esa violencia en todos los países.

Frente a esa programación, la publicidad debe ser casi un oasis de comunicación, un respiro en medio de tanta violencia, tanto disparo, y es que en la televisión, en programación nacional o cable, todo es tiros, sexo, violencia y cuando hay un buen programa, en alguna parte se pone ese ingrediente, como que sin eso no hubiera expectativa y –lastimosamente- mientras las empresas privadas de televisión sigan buscando puntos de rating, el que diseñe la programación va a ser el televidente y si éste y la audiencia piden violencia van a seguir dando violencia.

Ventajosamente, existe la especialización ¿dónde?, en el cable; People and Arts da una programación; Infinito, otra; Deportes da deportes; Noticias, noticias y esa selectividad ha permitido, de cierta manera, desahogar al televidente de esa presión de violencia, entonces ¿qué hizo la publicidad?

La publicidad, al igual que la televisión, ha tenido tres generaciones de programación; esos programas viejos que ya no llaman la atención, como las hadas madrinas, no tienen ningún

rating, son como los juguetes de los niños, uno que hable, que camine o que cante no les interesa, tiene que ser transformer, tiene que volar, tiene que ser pájaro, tiene que ser pez, tener super poderes, exactamente lo mismo ha pasado en televisión, y lo propio en la publicidad.

Hay una película, "Big", un niño a quien le contratan de director de marketing de una fábrica de juguetes, que hacía juguetes que no se vendían y él, que era un niño en cuerpo de adulto, les perfilaba los productos.

Lastimosamente, la televisión va a seguir perfilando productos que el consumidor quiera, entonces los primeros productos que se lanzaron en televisión fueron el champú, el limpiavidrios, el que calmaba la sed; la Coca Cola, que no se puede dejar de mencionar cuando se habla de publicidad empezó siendo un jarabe medicinal hecho con cola de nuez y con coca extraída de los bosques peruanos. Esa es la fórmula del señor Penberton.

Cuando sale la Coca Cola, el señor Penberton, en Atlanta, lo vendía como un remedio, ahora a nadie se le ocurre decir que la Coca Cola es un remedio y ni saben qué es, pero la toman; esa fue la primera generación, enseñar el beneficio o el producto.

Se multiplican tanto los productos que a nadie hay que decirle qué es una cola, todos saben qué es una cola, las hay amarillas, rosadas, son refrescantes, a nadie le interesa saber algo que ya sabe, entonces se creó la marca y los creativos pensaron que la marca tenía una reacción emocional y empezaron a crear marcas basados en primicias a veces ilusorias, a veces reales.

Así fue que se puso de moda el cigarrillo y Marlboro era status hasta que se descubrió que era cáncer, porque a nadie se le ocurrió que a un vaquero que se va a freír huevos, o al que se le enreda el caballo en la alambrada, o al que está en el cañón de Colorado, en

esa sequía le va a provocar fumar, pero era la marca que de alguna manera le vendía al consumidor americano un sueño perdido, le hacía sentir la libertad.

Hasta que entró la regulación que dijo “señores no pueden decir lo que no es, las colas no calman la sed, los cigarrillos son malos para la salud, está prohibida la publicidad de cigarrillos”, hay pocos países que lo permiten; la publicidad de las bebidas alcohólicas tiene que ser con medida y empieza la carrera ética de la comunicación porque tampoco ningún consumidor es tonto, los resultados que se dan en las elecciones son la mejor muestra de que la gente sabe pensar.

Por último, la tercera generación ya no es la marca porque todos saben lo que es la marca. A nadie hay que decirle ¿qué es la Kodak? ¿qué es la Pepsi? únicamente se debe mantener una empatía emocional con el grupo objetivo o target, hacer que quieran a la marca, en eso consiste la publicidad.

Las campañas multinacionales de la Coca Cola o de cualquier marca internacional sacan a veces unos ositos que no tienen que ver con el producto, pero el comentario es ¡qué lindo! lindo es porque la marca ha tenido las bondades para seguirme agradando con sus comerciales, ha retenido a su consumidor real o potencial; en cambio la Pepsi es siempre el desafío, “ustedes son pasado, yo soy la música, soy lo in, yo soy el cambio”, con el gran riesgo como el que le pasó en Chile que cuando iba a hacer un festival apresaron a Michael Jackson por abuso sexual y casi le mata a la marca; pero siempre va a ser el desafío de la Coca Cola.

Coca Cola es pertenecer al grupo y mantenerlo con una empatía emocional, Pepsi es desafiar a Coca Cola y decirle “yo estoy con los jóvenes” a ver si de esa manera logra conseguir el primer puesto, que es casi imposible.

Es el caso de Venezuela donde Pepsi era líder, fue Coca Cola y compró todas las embotelladoras, y de la noche a la mañana fue líder, sin embargo estaba tan metida la marca en los consumidores que se sintieron traicionados; lo mismo pasa con la New Coke, como que si toda la vida la Coca Cola, Coke is it, es lo mejor que se puede comprar, resulta ahora que hay una nueva Coca Cola que es mejor, eso es traicionarle al consumidor y tal fue la traición que el producto desapareció, fue el fracaso más grande que ha habido en el marketing al costo más alto.

En una conferencia en Nueva York preguntaron por qué fue eso y dijeron, "nosotros lográbamos mucha publicidad gratuita, porque la gente salía a protestar en la calle y decían que Coca Cola es como el Mc Donald`s, la esencia del norteamericano y todo eso fue prensa gratuita para nosotros".

En una misa en Miami, el padre en el sermón decía, "¿saben por qué no fracasa la palabra de Dios? porque llevamos 2.000 años diciendo lo mismo"; eso, de alguna manera, es construir una marca, no es cuestión de crear nuevos productos sino de tener una fidelidad con el usuario real y potencial del producto.

Entonces, la tercera generación de publicidad es retener la atención del televidente frente al control remoto. Ahora existen controles remotos para muestreo de rating, donde cada persona tiene que aplastar un botón cuando se levanta, cuando prende, cuando sale, y tiene un botón el padre, otro el hijo y así todos los miembros del hogar, para medir la sintonía de la televisión y -es increíble- cuando viene la publicidad, se ve la línea como un electrocardiograma, porque se cambian a un canal donde todavía no pasan comerciales.

Esa es la pelea y el desafío que tiene la publicidad, porque de lo contrario, si no logra que el producto sea visto por lo menos tres veces, jamás va a ser posicionado en la mente del consumidor;

posicionado es el término más interesante, el más importante que puede tener un publicista, es el lugar que ocupa o que va a ocupar mi marca en la mente del consumidor.

Hay un libro que tiene más de 30 años que se llama El Posicionamiento, es la Biblia del publicista; dice que la gente recuerda cuatro marcas de generación espontánea, la quinta tiene que ser inducida o hay que ayudarlo, esto quiere decir que en una percha del supermercado hay cuatro marcas de un producto que tienen la posibilidad de ser vendidas, la quinta está perdida, y como salen más marcas, éstas deben buscarse otro nicho en la mente del consumidor.

El mejor ejemplo ecuatoriano son las islas Galápagos. La teoría de Darwin se basó en los picos de las aves, cada ave tenía el pico según lo que tenía que comer en la isla; Darwin disecó a las aves, los llevó a Inglaterra y descubrió que donde había rocas el pico de las aves era durísimo para meterlo en la roca; donde había cactus el pico era delgadito, donde había flor amarilla tenían el pico más largo para poder comer el gusanito y en 16 islas encontró 16 tipos de picos que dieron la teoría de la evolución.

Hay dos cosas que son exactamente aplicadas en el marketing: la adaptación al medio, no se puede vender el mismo producto en todos los mercados, esa es la selección natural y la supervivencia del más fuerte. Marcas fuertes como la Coca Cola, que por más embates que hayan tenido van a sobrevivir, así se hacen marcas fuertes; algunas empezaron siendo apellidos o nombres, por ejemplo Mercedes Benz nació porque el señor de Inglaterra le mandó a dejar los carros al distribuidor de París y le dijo póngale Mercedes, que es el nombre de mi hija y la fábrica era Benz y le puso Mercedes Benz y ahora es símbolo de estatus, eso es una construcción de una marca.

Chevrolet era un francés corredor de carreras, esa es la marca; Ford inventó el automóvil con combustible y todo el mundo le dijo que cómo se le ocurre hacer un automóvil al que hay que ponerle gasolina, para esto se debería poner cada cierta distancia una gasolinera para tanquear, esto es un fracaso; ahora es un éxito y es lo que está acabando el ambiente con la contaminación, además, las gasolineras ahora son puntos de venta, puntos de encuentro, restaurantes, farmacias, todo ese desarrollo se ha dado por una idea del señor Ford; es la marca más vendida en los Estados Unidos.

La mente tiene un lado izquierdo lógico con un razonamiento lineal y un lado derecho, un creativo inconceptual. Existen países desarrollados que han llegado a establecer el porcentaje de la población en el que tiene predominancia de un lado del cerebro sobre el otro, para determinar si apelan a la razón, como puede ser Alemania, o a la emoción en nuestros países.

En esta balanza se mueven las promesas publicitarias y la mayoría de productos en la actualidad se compran por emoción. Hay amas de casa que van al punto de venta y hacen un examen del costo del champú, contenido, ingredientes, precio, pero la mayoría de compras, sobre todo cuando uno tiene dinero, se da por impulsos y nadie dice compré porque vi en la televisión, es lo que se llama recordación o "Top of mind".

Nuestros países no pueden homogenizarse. Las culturas amazónicas tienen otros valores e intereses; los indígenas tienen otros planteamientos y un lenguaje con significado diferente: les da, ¿dónde está?, atrás, ¿a dónde se fue?, a volver, son términos que nosotros mismos no podemos a veces entender; ellos son creadores no consumistas, son espirituales, satisfacen sus necesidades casi con supervivencia y conservan el medio ambiente y el mundo actual.

El ALCA es todo lo contrario porque quiere hacer a todos consumidores, tener más productos y servicios y creer que la felicidad está en ir al supermercado y comprar en “sale”, pero eso no es una cosa creada por la publicidad, es una cosa que se puede combatir si se lo quiere hacer, porque nadie obliga a comprar algo que no se quiere.

Dentro de las promesas tampoco se puede ofrecer lo que uno quiera. Las campañas exitosas deben cumplir tres requisitos: la promesa tiene que ser *única*, o sea que no ofrezca la competencia, tiene que ser *relevante*, de interés para el consumidor y tiene que ser *creíble*, no se puede vender mentiras.

En Ecuador una línea aérea decía: “Saeta de primera”, decía de primera porque todos los asientos eran de primera, tenían más espacio, les daban cubiertos metálicos, era de primera porque esos servicios no lo daban otras compañías, era relevante porque costaba la mitad que el servicio de primera clase, uno se ahorra la mitad del dinero y le dan el mismo trato y era creíble porque todo el que regresaba de viaje decía orgulloso me fui en Saeta y me fue muy bien, así funciona la publicidad. No se puede sobre prometer ni mentir, porque el consumidor no es tonto.

Por último, cuando ya está construida la marca se debe reforzar el posicionamiento, que es estar con la gente, hacer que emocionalmente se sienta parte del grupo, estar actualizado, si es época de fútbol, el comercial de fútbol, si es invierno, comercial de invierno, la Coca Cola jamás va a hacer un comercial de Navidad en Semana Santa, ni tampoco en países donde no se festeje la Navidad; entonces sí se puede, de alguna manera, globalizar la comunicación, pero en cada país es donde suenan las cajas registradoras y las ventas tienen que hacerse con diferentes apelativos.

Para llegar a la tercera generación había que impactar en los primeros segundos e involucrar al televidente, hacerle sentir rabia, ira, emoción, lo que sea, pero que no se despegue de la pantalla y por último cuando ya han pasado los 27, 28 segundos llega la marca, lo más interesante es que no sepan de lo que se trata porque la marca solo llega al final. En el comercial de Nike ni siquiera aparece el nombre, aparece el isotipo y uno sabe de lo que se trata.

La imagen visual ha desplazado al uso de la palabra y eso está pasando en prensa y en televisión, porque cada vez se tiene menos tiempo, el reloj es un enemigo y nos basamos en las ideas y no en la lectura; las apelaciones son: pertenecer al grupo, reconocimiento total, estatus, compañía, cualquiera de las apelaciones que existen en la vida para ver novelas, leer el periódico, salir al campo, para que cualquier actividad humana sea reflejada de la misma manera en los comerciales de televisión.

¿Qué pasará en el futuro en la publicidad y en la televisión? primero habrá más medios; en el baño de una discoteca hay anuncios de preservativos, es un medio de comunicación; los consumidores van a ser más escurridizos entre el control remoto, la falta de lectura, el exceso de información, porque este libro dice que respiramos oxígeno y comunicación; al caminar por la calle rumbo al trabajo, se mira el letrero del hotel, la valla de la esquina, el reloj con la temperatura, todos los días se repele información, no se diga el comercial que de alguna manera quiere hacer comprar. Esta es una realidad que se tiene que afrontar.

Habrán más ofertas de productos; ya no saben qué inventar, hay un colgate anti-sarro, la palabra sarro en la dentadura era mala palabra, ahora se la anuncia por televisión; hay productos que no tienen mayor importancia para el que se lo vende; en Disney venden correas iluminadas de perro y sin perro y la gente paga \$15 dólares, se acaba la pila y la desechan, es un producto de ilusión; siguen saliendo productos y se siguen comprando, va a ser más fuerte la dictadura de la imagen.

Al analizar la lectura del diario ¿cuántos leyeron editoriales y cuántos vieron la foto? o ¿por qué en una revista que no tiene nada que ver sale la artista de cine casi desnuda? porque nos guiamos por las imágenes; el viejo proverbio chino “una imagen, mil palabras” ahora tiene más vigencia que nunca porque a eso nos remitimos, a ver las imágenes, y tan bien nos va viendo imágenes que hemos sido unos descifradores maravillosos; al encender la televisión y ver un comentarista deportivo, por la cara o el gesto que tiene ya se sabe hasta quien ganó, porque siempre hay dos caras del mismo hecho.

Cada vez habrá más emoción, cada vez se quiere pensar menos, comprar con emoción, casi robotizados, es una pena. Solo las amas de casa son un poco más prudentes al hacer una compra, pero los hombres no, casi siempre disfrazan la emoción con racionalidad, si se pregunta a alguien, ¿por qué compraste esas joyas?, nunca contesta porque quise, dirá que es buen negocio, me da seguridad, me combinan con el traje, todos esos son razonamientos ilógicos para justificar la emoción, porque cada vez se compra con menos razón y con más emoción y se trata de comprar la justificación y se dice que el Mercedes Benz “lo compramos por seguridad”, en el mundo en que vivimos, ¿dónde pueda haber “la seguridad”?

Cada vez hay menos lectura; la gente enciende la televisión para dormirse, para acompañarse, para oír el ruido, qué tristeza prender un medio de esas posibilidades con audio, vídeo, movimiento, para dormir o para acompañarse; menos concentración y más impulso; es raro que alguien vea las instrucciones del champú, no las ve y lo usa y lo que seguirá mandando será la recordación.

Las 10 primeras marcas del año son directamente proporcionales a la inversión publicitaria que hacen; ¿de qué manera influye esto en la cultura latinoamericana y caribeña?, es algo de lo que no podemos defendernos, porque la comunicación no tiene

fronteras ¿de qué forma se frena a la televisión española, chilena, al cable? No, para eso no hay fronteras y además la programación es mejor.

Para los indígenas la tierra era la madre y un shuara decía: “nos hacían sacar los troncos de la tierra, para nosotros sacarle un tronco de árbol a la tierra era exactamente lo que sería para ustedes sacarle el seno de su madre, porque la tierra es la madre que nos da de comer y no se debería poner insecticidas y abonos para que crezca”.

En el campo la siembra era una religión, los campesinos se ponían la ropa de gala porque la tierra les daba de comer, no era para vender ni para comercializar y a pesar de que tenían una escasa alimentación, tenían una fuerza espiritual suficiente que les permitía construir obras inmensas como las de Nazca y otras culturas precolombinas que se están descubriendo ahora.

Ellos con su mente volaban al espacio y podían ver lo que nosotros no podemos si no es con un satélite, tenían tiempo para conversar y hacer trabajar su cabeza, ahora tienen que estar pendientes de producir y de ganarse el sustento, y quien sabe si algún día ese campo va a terminar siendo campo de golf; es decir que la aculturización, la inculturización, la desculturización se van a venir y la única forma de evitar eso sería conocer nuestros propios valores para defenderlos.

La publicidad es una herramienta del marketing para las empresas y es una ciencia porque apela a los conocimientos, es un arte porque tiene que ver mucho con la estética y es ética porque tiene que ver mucho con la sociedad.

La ciencia, arte y ética hacen que la publicidad sea una parte importante de la comunicación y los comunicadores deben conocer mucho de la publicidad

Foro

Pregunta. *Soy Víctor Pino, de El Salvador. ¿Están asociadas las agencias de publicidad o qué institución las regula en el Ecuador?*

Respuesta. Existe una Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, pero en casi todos los países hay un Consejo Nacional de la Publicidad que es bien interesante, porque a él están asociados las agencias, los medios y los anunciantes. Cuando hay un exceso en una campaña se convoca a este Consejo y se llega a consensos para no hacer quedar mal a la profesión porque la Asociación de Agencias, como tal, es una asociación gremial, pero el Consejo Nacional de la Publicidad, por ejemplo en Chile, es un organismo muy respetable donde todos tenemos un código de ética y de autorregulación.

El problema es quien reclama, a menos que exista conflicto entre agencias, casi nadie reclama si en un comercial se abusa de la mujer o utilizan al niño, eso se debe reclamar a los consejos de autorregulación publicitaria o al Consejo Nacional de Publicidad y si no lo hay es lo más fácil crearlos.

Yo copié de Colombia cuando era presidente de la Asociación de Agencias, Colombia lo copió de otro país, todos los códigos de ética son bastante parecidos, el problema es que estas leyes se respetan muy poco.

Soy Jackie Montero, de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. La publicidad utiliza medios o métodos para llegar a las personas, éstos pueden ser los mensajes subliminales, esto ¿afecta de alguna manera a las personas que receptan la publicidad? o ¿cómo lo toman ustedes? porque no es lo mismo que me vendan una Coca Cola a que me vendan pornografía a través de publicidad subliminal.

Lo de la publicidad subliminal es la pregunta récord, nunca me pudieron enseñar una. Para que capte el inconsciente y no el consciente se necesita pasar más de 50 cuadros por segundo, para esto no existe ninguna máquina que pueda hacerlo, ni la animación digital; ya no son acetatos que se pasan 24 por segundo que es lo último que se hacía, entonces es muy difícil hacer publicidad subliminal, no es que no la hubo, sí hubo y si se pasa cuadro a cuadro la encuentran, pero lo que hay ahora es por ejemplo lo que dicen que está un niño dentro de un camello, ningún fumador va con lupa a buscarle el niño al camello y si nos dimos cuenta ya no es subliminal porque nos dimos cuenta.

Es muy difícil encontrar publicidad subliminal; he querido que me enseñen pero es muy difícil, desde luego sería una herramienta anti-ética si se la usa.

Soy Víctor Jaramillo de la FACSO. ¿Hasta qué punto es buena la publicidad subliminal para influir al consumo, sin caer en la manipulación psicológica del sujeto?

El consumo no es malo, lo que es malo es el consumismo, es decir consumir lo que no se necesita, porque consumir pasta de dientes, papel higiénico, buenos alimentos es bueno. Consumir lo que no es necesario no es problema de la publicidad sino del usuario; que apelemos a que la gente compre productos y servicios es una información, pero nadie le está poniendo una pistola para que compre.

La publicidad solo llega con el mensaje al igual que las novelas y los periódicos, uno sabrá si lo toma o lo deja, entonces no existe tal manipulación con el cerebro humano, mas bien lo que hay que hacer es tener preparados a los usuarios para que sean buenos consumidores.

Un comercial de televisión cambia la forma de comportamiento en los vicios, ¿cómo cambia esto? ¿Cómo maneja la publicidad la sensualidad y la sexualidad sin afectar la moral del público?

Hay canales de televisión de gays y la publicidad no tiene nada que ver, sino que alguien los perfiló porque hay televidentes que les gusta. La mujer no es objeto sino sujeto de la publicidad porque el 90% de productos lo compran ellas. Sería tonto por parte de los publicistas hacer una campaña que ofenda a la mujer, cuando ella es la que va a comprar el producto o servicio.

¿Qué hombre se compra un carro sin consultar a la mujer? no existe. Ahora hay productos para grupos de bajo nivel educativo como los lubricantes, es la única categoría que queda con mujeres desnudas, y si se les quiere vestir ya no quieren el calendario, ese es el único target porque las lubricadoras tienen ese nivel, pero en los medios masivos se respeta mucho a la mujer.

Ahora que le hagan soñar que al consumir tal o cual producto es más guapo o más sensual, la exageración es una licencia creativa y la proyección es una cosa que a todos pasa. Todo el mundo ve a los artistas más guapos o más guapas, todo el mundo ve las carreras, está mal excederse, como es el caso que se trata de parar y que es la publicidad en la fórmula uno, porque no tiene nada que ver el cigarrillo con los carros y cuando prohibieron la publicidad de cigarrillos pintaron los carros y hay que ver 40 veces la publicidad de Marlboro a lo que da la vuelta el auto. Ahora hay una campaña muy fuerte para que la publicidad no esté unida al deporte.

La Ley de Defensa del Consumidor en el Ecuador, prohíbe anunciar cerca de los lugares y canchas deportivas, sin embargo en los estadios ponen publicidad de Zhurnir y nadie se ha quejado, pero deberían porque eso es licor y no debe auspiciar el deporte. Muchas veces es falta de interés del consumidor.

Soy Patricia de Esteban, de Uruguay. Los conceptos que usted maneja ¿cómo se llevan a la práctica efectivamente en la publicidad? Al contrario de los conceptos que se manejan a nivel académico, como usted lo ha hecho, que la publicidad ha contribuido a generar necesidades que el consumidor no tiene. Discrepo con que la publicidad contribuya a la libertad de expresión, la puede financiar pero en el caso de que el anunciante esté de acuerdo con lo que se esté expresando. En mi país la publicidad es dueña de muchas cosas, no solamente de un producto, tiene mucho poder y auspicia las cosas que le interesa, no contribuye a la libertad de expresión sino que la controla, aunque el concepto sea otro. Mi pregunta es: ¿cuál sería el reto de la publicidad para mejorar la calidad educativa y poder además apoyar los valores culturales de nuestras naciones?

Si ustedes pusieran como conclusión reforzar el Consejo Nacional de Publicidad y pedir la participación del Tribunal del Consumidor o de la ciudadanía sería muy bueno, existen pero lastimosamente no se reúnen; así como hay el Tribunal del Consumidor, revista del consumidor, la guía del consumidor, el consumidor debería estar en el Consejo Nacional de la Publicidad. Es una de las recomendaciones que se podría hacer.

Decir que la publicidad sustenta la libertad de expresión no es decir que financie las cosas de cultura, porque no lo hace necesariamente. La publicidad tiene como objetivo hacer negocio, vender y recuperar la inversión, pero para los medios de comunicación, sobre todo los electrónicos, es el único ingreso fuerte que tienen, de esa manera con la publicidad mala o buena pueden ser empresas independientes; ahora, hay muchas empresas que se han dado cuenta que como ya son ciertos productos copatrocinan eventos culturales, como lo hacen las tarjetas de crédito, como hace Bellsouth, pero cuando ya logran tener una participación importante del mercado.

Los presupuestos son un porcentaje de las ventas estimadas, o sea, no es que se gasta un millón de dólares porque son amigos de los canales, no; invierten un millón de dólares para recuperarlos por medio de los productos y nunca debe excederse del 4 ó 5% de las ventas que hace, entonces si vendieron un millón de dólares se destina el 4 ó 5% de esta cantidad para publicidad del siguiente año. En la época de fútbol hubo dos cadenas y cada una cobraba 180.000 dólares por anunciante, la fuga de divisas fue increíble.

Los presupuestos no son inmorales y si no se recupera no se hace la publicidad, ningún cliente gasta dinero solo por quedar bien con un medio.

En cuanto a la parte ética sobre el auspicio a la cultura, también hay campañas culturales que han dado beneficios a los anunciantes, pero la función de la publicidad no es esa, sino hacer negocio, es decir la comunicación comercial, no hay que engañarse.

No es que da facilidades a los artistas sino que es un negocio paralelo que ayuda a los locutores, hay una cantidad de gente que también trabaja en publicidad, pero su función es netamente comercial y lo único que quiere es vender, si a través de la cultura logra vender imagen, imagen es una forma de conseguir ventas y ventas es una forma de conseguir imagen, lo van a hacer, si no van a recuperar, lastimosamente, no lo van a hacer y hay que ser claros.

¿Es muy difícil revertir algunas cosas que están prácticamente establecidas en esta sociedad de consumo?

No, no es imposible. Por ejemplo se ha prohibido la publicidad de cigarrillos y tienen tanto miedo a los juicios que ya no se lo hace y han recurrido a medios muy exclusivos. Ya no se hace publicidad entre no fumadores porque la publicidad siempre trabaja con usuarios reales y potenciales. Está prohibido, por leyes internacionales, buscar nuevos usuarios, lo que quieren es que el

fumador se pase de Marlboro a Lucky, y descubrieron que el único medio de comunicación al cual el usuario de 18 a 25 años acudía era la refrigeradora, por ser el único sitio al que va cinco veces al día. Hicieron unos imanes y en ellos colocaron la marca, no dice ni fume, ni beba, ni satisfacción, solo está la marca. Entonces, sí hay forma de pelear contra los excesos de la publicidad y contra la publicidad de productos que no son necesarios.

Soy Adriana Coronel. ¿Está permitido o no incluir en la publicidad a otro producto de la competencia o es decisión de las dos marcas?

Está permitido, siempre y cuando, sea comprobable ante un notario, porque en los Estados Unidos, por ejemplo, se puede decir esta agua es más pura que esta otra y lo puede enseñar por televisión, pero si no lo puede comprobar y se gastó 40 millones de dólares, tiene que gastar 40 millones más con el mismo comercial diciendo "lo que les dije era mentira". Se permite la publicidad comparativa siempre y cuando sea demostrable.

Soy Carleen Salmón, de Jamaica. ¿En el futuro la publicidad se va a poner en Internet y se va a poder comprar por Internet?

Eso es ya una realidad, sino por ejemplo ahora para vender productos turísticos se navega por la Internet, entonces si tengo un cliente que vende cruceros a Galápagos, abro la página web del cliente y le enseño los camarotes y el ave que va a ver el día lunes, el martes, esa es su publicidad; la Internet si va a ser el medio de comunicación del futuro.

¿Cuál es la categoría o las categorías que más invierten en publicidad?

Las categorías que más invierten son las telefónicas y las jaboneras y en tercer lugar la cervecería.

Soy Mauricio Calderón de Cuenca. ¿Cuál es el método más económico para hacer publicidad?

Buscar un medio especializado, si el producto es especializado. Hay que buscar un medio especializado y no masivo.

La televisión es un medio caro ¿cómo convencer a los posibles auspiciantes?

Si es un posible anunciante no hay que sugerirle que comience con la televisión. La televisión es un paso en la campaña cuando un producto está masificado, se puede empezar con una revista especializada, un suplemento, la radio y cuando las ventas lo justifiquen se pasa a la televisión, de lo contrario no tiene sentido.

¿Por qué se maneja a la mujer como objeto y no cómo sujeto en la publicidad ecuatoriana?

Hay las artistas de los jabones sensuales pero no es un abuso a la sexualidad. Se tiene que hacer una diferencia entre sexualidad, pornografía y erotismo. Una mujer con una estética bonita hace que la mujer que lo vea se proyecte con ella. Un comercial de Max Factor, de Olivetto, que es un creativo famoso en Brasil, mostraba una mujer fea que después se arreglaba, se pintaba y terminaba diciendo “¡si Max Factor hace esto por mí, imagínese lo que hará por usted!”. La mujer, cada vez, se identifica más con una mujer normal que con una artista de cine.

Soy Fernando Mayorga. ¿En qué lugar le pondría a la televisión ecuatoriana? y ¿qué hacer para mejorarla?

Estudiar comunicación. Lastimosamente, en muchos países está en manos de gente que no estudió comunicación. En las agencias de publicidad pocos son los casos de gente que estudió eso y la publicidad no es una ciencia aislada. He pedido siempre

que esté dentro de la escuela de administración o de comunicación, porque es o parte del marketing o parte de la comunicación, no es una ciencia de sabios ni de creativos, es una ciencia de la comunicación que dice que necesita 99% transpiración y 1% imaginación, hay que conocer mucho de un producto.

¿Por qué la publicidad pauta en programas de alto rating que, en muchas ocasiones, no tienen contenido y por qué no pauta en espacios educativos?

No son empresas de beneficencia, siempre hacen una fórmula que es el costo por mil; si es que cuesta 100 mil y hay 200 mil televidentes, el costo por mil es de 0.5, si es que hay 100 televidentes el costo es 10, por lo tanto, se busca los programas con más rating.

Yo revertiría la pregunta ¿por qué los televidentes ven en los programas malos? El análisis no debe ser solamente de los ocho o los cuatro minutos de comerciales ¿por qué no ven la hora de contenido, si el programa es malo?, si tiene mucho rating no es culpa de la publicidad, la publicidad siempre va a pautar donde el costo por mil sea más bajo.