

**ANÁLISIS DE CONTENIDO EDUCATIVO EN SALUD ORAL DE LAS PAUTAS  
PUBLICITARIAS SOBRE PRODUCTOS PARA LA HIGIENE ORAL  
TRANSMITIDAS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN**

**AUTORES**

**JULIÁN ANDRÉS URIBE CANO**

**GUSTAVO ADOLFO GÓMEZ MUÑOZ**

**BEATRIZ ANDREA AGUIRRE BUITRAGO**

**ASESORA**

**LINA MARIA ÁLZATE MESA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS SECCIONAL BELLO**

**POLITÉCNICO INTERNACIONAL**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES**

**TECNICA PROFESIONAL EN SALUD ORAL**

**BELLO (ANT)**

**2013**

**Análisis de Contenido Educativo en Salud Oral de las Pautas Publicitarias sobre  
Productos para la Higiene Oral Transmitidas a través de la Televisión**

**Autores**

**Julián Andrés Uribe Cano**

**Gustavo Adolfo Gómez Muñoz**

**Beatriz Andrea Aguirre Buitrago**

**Asesora**

**Lina María Álzate Mesa**

**Trabajo de Grado para optar al título de Técnico Profesional en Salud Oral**

**Corporación Universitaria Minuto de Dios Seccional Bello**

**Politécnico Internacional**

**Facultad de Ciencias Humanas y Sociales**

**Técnica Profesional en Salud Oral**

**Bello (ant)**

**2013**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente de jurado**

---

**Jurado 1**

---

**Jurado 2**

---

**Jurado 3**

**Bello Antioquia 03 de abril de 2013**

## AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Principalmente debemos agradecer a nuestro padre Dios por estar con nosotros en cada paso que damos, por iluminar nuestro corazón y nuestra mente, por la sabiduría e inteligencia que han quedado plasmadas en nuestra tesis y por la valiosas personas que puso en nuestro camino que han sido soporte guía durante la realización de nuestro trabajo.

Queremos agradecer de manera muy especial a la docente de investigación Lina maría Álzate Mesa por su apoyo y confianza incondicional en el desarrollo de esta tesis y en la formación de nosotros como investigadores, gracias por su orientación y entrega sin medida, por su sentido de pertenencia con nuestro trabajo, pero sobre todo por su valiosa, sincera y sólida amistad, Dios la bendiga.

Al docente Juan María Ramírez por su participación activa en el desarrollo del trabajo su disponibilidad y por brindarnos ideas a nuestra investigación.

Queremos agradecer conjuntamente a nuestros padres por ser un pilar fundamental en nuestras vidas, por estar allí siempre que necesitamos de ellos pero sobre todo por darnos su amor.

Son las muchas las personas que a lo largo de nuestra carrera nos han brindado su apoyo, sus consejos y compañía quizás es difícil nombrarlos a todos pero para ellos también muchas gracias y que Dios los bendiga.

Los autores.

## DEDICATORIAS

El autor Julián Andrés Uribe Cano dedica este proyecto a:

A Dios quien me ha dado la paciencia, fortaleza, salud, sabiduría, inteligencia y perseverancia para culminar este trabajo, sin ti nada es posible.

A mis padres, por brindarme su amor y apoyo constante, ellos me ensaaron a luchar por mis sueños y ser perseverante, mi triunfo es el de ustedes también, ¡los amo!

A mis abuelos Lilian Guarumo de Cano (QEPD) y Juan Cano Flórez (QEPD) por quererme siempre, ustedes ya no están pero esto también se lo debo a ustedes.

El autor Gustavo Adolfo Gómez Muñoz dedica este proyecto a:

Lo dedico primeramente a Dios quien fue el que hizo posible desarrollarlo, dándome sabiduría, entendimiento y dándome las fuerzas necesarias para llegar al final por eso doy mil gracias mi padre celestial.

Dedicado a mis padres quienes dieron todo de sí para que yo pudiera realizar una carrera profesional y dándome todo su apoyo en el desarrollo de mi carrera a los cuales les agradezco por brindarme esta oportunidad.

La autora Beatriz Andrea Aguirre Buitrago dedica este proyecto a:

Se lo dedico principalmente a Dios quien merece toda mi gloria y alabanza. Tú Señor lo hiciste todo posible. Me fortaleciste, me iluminaste, por esto y mucho más, gracias Jesús.

A mis padres por contribuir en hacer de mí la mujer que soy hoy en día, por sus incontables sacrificios y por ayudarme a alcanzar mis metas personales y académicas.

## CONTENIDO

	Pág.
1. Introducción-----	8
2. Planteamiento del problema-----	9
3. Formulación-----	11
4. Objetivos (general, específicos) -----	12
5. Justificación-----	13
6. Marco teórico-----	15
7. Diseño metodológico-----	33
8. Resultados (pautas publicitarias) -----	34
8.1 Crema dental Kolinos-----	34
8.2 Crema dental aquafresh triple protección-----	35
8.3 Enjuague bucal Colgate plax whitening-----	36
8.4 Enjuague bucal Lander-----	37
8.5 Colgate crema dental máxima protección anticaries con micro-partículas de calcio y flúor-----	38
8.6 Crema dental Fortident cuatriacion-----	40
8.7 Prueba real en hogares de Colombia (Publicidad de Colgate) -----	41
8.8 Cepillo Colgate 360-----	42
8.9 Comercial crema dental Colgate-----	43
8.10 Enjuague bucal Colgate plax-----	44
8.11 Crema dental Luminous White-----	45
8.12 Crema dental Colgate total 12-----	46
8.13 Cepillo dental Oral B-----	47

8.14 Enjuague bucal Listerine-----	48
8.15 Crema dental Colgate-----	49
8.16 Crema dental Oral B-----	50
8.17 Crema dental Colgate-----	51
8.18 Fortident cuatriacion-----	52
8.19 Crema dental Fortident-----	53
8.20 Crema dental Colgate-----	54
8.21 Oral B enjuague bucal-----	55
9. Grafica porcentual del análisis del contenido educativo en Salud Oral-----	56
10. Análisis general de las pautas publicitarias seleccionadas -----	57
11. Grafica porcentual del análisis general de las pautas publicitarias desde la perspectiva de la paralingüística-----	60
12. Conclusiones-----	62
13. Recomendaciones-----	63
14. Referencias bibliográficas-----	64

## INTRODUCCIÓN

La salud es un elemento importante en la vida del ser humano, ya que ésta es la base fundamental para la estabilidad y correcto funcionamiento del cuerpo, siendo la salud oral un factor significativo de ésta, por eso es de vital importancia poseer una buena higiene dental, ayudando a la prevención de enfermedades dentales como la placa bacteriana, la caries, la enfermedad periodontal, la halitosis, entre otras; la cavidad bucal nos permite hablar, reír, comer entre otras funciones. La permanencia de la limpieza dental nos ayuda a tener una buena relación con la sociedad por ser el medio de más contacto visual y corporal.

Los medios de comunicación son un canal de participación masiva en la educación, promoción y prevención de la salud oral, al transmitir pautas publicitarias desarrolladas para ofertar los productos necesarios para la complementación de una higiene oral adecuada, estos generan una gran influencia en la sociedad, por eso surgió la necesidad de analizar una un determinado número de pautas publicitarias seleccionadas aleatoriamente de diferentes marcas y productos para la higiene bucal, dicho análisis se basará en observar si las pautas publicitarias seleccionadas están enfocadas en la educación de la higiene oral o en solo promocionar su producto; desde el punto de vista de un Técnico Profesional en Salud Oral y basados en los parámetros de la comunicación efectiva como son : la comunicación verbal, comunicación no verbal y la paralingüística, proponer un modelo con los criterios necesarios para que una pauta publicitaria que comercializa productos para la higiene bucal posea un alto contenido educativo.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los medios masivos de comunicación, se han convertido en una herramienta importante para los seres humanos, estos han sido utilizados a través del tiempo como un importante vehículo para transmitir mensajes informativos, publicitarios y culturales.

Dentro de estos medios masivos de comunicación encontramos la televisión definida ésta como:

*... medio que constituye un fenómeno capaz de emitir señales audibles y visibles a través del tiempo y del espacio. Así como cualquier suceso o programa puede ser observado en las regiones más distantes de la tierra con solo algunos minutos de diferencia. Un medio masivo de comunicación que logra esto, asegura su permanencia en un lugar preponderante y logra un importante grado de aceptación entre los auditorios mundiales. (Gonzales, C.1989, p48-49)*

Con relación a lo anterior, en la actualidad más que tener un grado de aceptación y un lugar preponderante en la sociedad este medio tiene gran influencia sobre las actitudes humanas, teniendo claro que "... los efectos que los medios generan no operan sobre la conducta directa de la audiencia, sino que se dirigen hacia la modificación de normas y valores, la imagen que el público tiene de la realidad social no está medida solo por un mensaje con efectos a corto plazo sino fundamentalmente, por un proceso de significación a largo plazo en los que los medios organizan y modifican opiniones y creencias". (Bonilla, J. I. 1995, p 27). Los efectos que la televisión ejerce sobre la conducta humana pueden ser interpretados de formas negativa o positiva, por lo cual este medio tiene una alta responsabilidad social y educativa al transmitir sus mensajes.

En Colombia por medio de la ley 182 de 1995 se reglamenta todo ejercicio de los servicios de televisión, además se dan pautas sobre la utilidad de estos:

*“Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de los mismos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local”.*( ley 182 de 1995).

En la ley está estipulada una serie de parámetros para que la televisión cumpla con sus objetivos; esta información que se da a los televidentes tiene que ser cierta, imparcial, y sobre todo como se mencionó anteriormente, con un alto componente educativo.

Las pautas publicitarias a través de la televisión no solo tienen la misión de vender un producto, sobre todo cuando de salud se trata. En lo referente a la salud oral hay una gran difusión de productos para la higiene de la cavidad bucodental. Se debe tener presente que una correcta higiene va acompañada de una adecuada educación en salud oral, por lo tanto estas pautas donde se ofrecen productos como cremas, enjuagues, cepillos y sedas dentales, entre otros, debe poseer un alto nivel educativo ya que la finalidad será apuntar a la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad bucal.

Es fundamental el cuidado, prevención y tratamiento oportuno y adecuado de la cavidad oral y todo el sistema estomatognático; además a través de la boca se puede detectar señales y síntomas de una enfermedad sistémica.

Las enfermedades bucales pueden disminuir su incidencia y prevalencia con acciones correctivas y preventivas ejemplo, un buen cepillado dental o el uso de la seda dental, pero no es suficiente con tener todos los elementos adecuados para realizarlo, debe haber una técnica correcta y ser realizado con frecuencia para que asegure una boca con buena higiene y por consiguiente sana.

Es allí donde varios entes deben interactuar para hacer un trabajo conjunto. No es solo responsabilidad del odontólogo y del higienista dental; como se mencionó anteriormente, los medios masivos de comunicación, a través de sus pautas publicitarias en salud oral, tienen una responsabilidad social al transmitir un mensaje, de esto depende que la población adquiera un conocimiento preventivo adecuado en salud oral.

Debido a la descripción anterior surge la necesidad de realizar un análisis de contenido, entendido éste como un método de investigación social, al componente educativo de algunas de las pautas publicitarias sobre elementos esenciales para el cuidado de la salud oral.

Como Técnicos Profesionales en Salud Oral tenemos la misión y responsabilidad social de educar en salud oral, por lo tanto es de nuestra competencia fiscalizar como profesionales y ciudadanos para que los mensajes publicitarios que aparentemente tienen contenido educativo sean veraces; y así desde la perspectiva de la promoción de la salud y prevención de la enfermedad proponer un modelo con los criterios que permitan identificar el componente anteriormente mencionado.

## **FORMULACIÓN**

¿Cuál es el contenido educativo en salud oral de las pautas publicitarias de televisión sobre elementos básicos para la higiene bucal?

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar el contenido educativo en salud oral de las pautas publicitarias de televisión sobre elementos básicos para la higiene bucal, mediante el método de análisis de contenido con el fin de proponer un modelo con los criterios que identifiquen dicho contenido.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar la televisión como medio masivo de comunicación y la influencia de las pautas publicitarias en las personas.
- Analizar el contenido educativo en salud oral de las pautas publicitarias seleccionadas.
- Diseñar desde la perspectiva de la salud oral un modelo con los criterios para evaluar el componente educativo de los comerciales de televisión sobre productos de higiene bucal.

## JUSTIFICACIÓN

La salud oral es el diagnóstico, estudio, y tratamiento del conjunto de los tejidos orales, este conjunto se compone por las piezas dentales, el hueso alveolar, la mucosa oral y una serie de nervios y vasos sanguíneos que permiten la circulación de nutrientes en la cavidad oral. Su estudio e investigación tiene como objetivo final conservar y preservar la salud del individuo en este caso específico la salud oral.

Uno de los métodos utilizados para cuidar la salud oral es practicando una correcta higiene dental, para eso hay que tener en cuenta varios aspectos, según la edad y las condiciones físicas y psicológicas de la persona, se debe de desarrollar una técnica de cepillado diferente, éstas se adquieren por medio de una correcta educación en salud oral.

También para que se goce de una buena higiene oral se debe poseer los elementos diseñados para tal fin, estos son principalmente el cepillo dental, la crema de dientes, el enjuague o colutorio y la seda dental; hay un cepillo de dientes diferente según la edad, este debe adaptarse a la morfología de la cavidad oral, debe ser anatómico, ergonómico y de fácil uso. Hay gran variedad de cepillos y según el caso su utilización y estructura es diferente. El cepillo dental para un paciente con ortodoncia tiene características diferentes que para uno con enfermedad periodontal, en cuanto al diseño del mango y la disposición, tamaño y material de las cerdas.

Sucede lo mismo con el resto de productos para la higiene dental, cada uno posee unas características especiales según su uso, es por esto que al adquirir dicho artículos debemos tener una correcta asesoría a partir del odontólogo, del higienista dental, los asesores del punto de venta y las pautas publicitarias transmitidas por la televisión; siendo estas últimas en las cuales enfocamos nuestro proyecto, debido a que la televisión tiene una

gran influencia en su audiencia y en las decisiones que esta toma en varios ámbitos donde se incluye el comercio de productos y artículos; en el mercado hay gran cantidad de marcas de productos para la salud oral, éstas compiten para ganarse un lugar en las elecciones de sus compradores, para esto desarrollan grandes técnicas de marketing como lo es la publicidad, sin embargo estas pautas publicitarias se enfocan solo en vender su producto más que en educar a su público.

Por lo tanto al realizar un análisis del contenido de las pautas publicitarias de productos para la higiene bucal, podremos identificar si las marcas más vendidas están enfocándose en solo promocionar y vender sus artículos, o si por el contrario estas pautas comerciales también poseen un grado de educación en salud oral dirigido a toda la comunidad, desde nuestra perspectiva como Técnicos Profesionales en Salud Oral, desde los criterios comunicacionales desarrollados en la práctica de la prevención y promoción de la salud oral (como lo son la comunicación verbal, la comunicación no verbal y la paralingüística) vamos a proponer los elementos educativos que debe llevar una pauta publicitaria destinada a ofertar productos para la salud oral.

## MARCO TEÓRICO

Se conoce por medios masivos de comunicación el conjunto de herramientas que tiene como misión informar y comunicar de manera global a toda la sociedad, estos abordan y difunden diversos temas como son: políticos, sociales, económicos y culturales entre otros. Estos son de singular importancia para los seres humanos, y están presentes en todas las actividades que realizamos a diario:

*“...Dependemos de los medios para estar informados acerca de asuntos, personalidades y situaciones hacia los que experimentamos sentimientos de apoyo o de rechazo y para conocer aquellos puntos de atención en los que los sondeos miden el pulso de la comunidad”* (Bryant, J, Zillmam, D. 1996, p14).

Los medios de comunicación son masivos ya que hacen llegar información a una gran cantidad de personas por lo tanto

*“...se espera que los medios de comunicación se autorregulen, ejerzan un cierto grado de responsabilidad, elaboren y sigan reglamentos profesionales y sean sensibles a las necesidades y deseos de las audiencias que se constatan mediante estudios, mediante formas institucionalizadas de participación de la audiencia, mediante correspondencia escrita y teniendo en cuenta la demanda del público”* (Mcquail D. 1983, p114).

De esta manera todos los seres humanos estamos ligados a los medios informativos

*“...estos disponen de una considerable fuerza para conformar la opinión y las creencias, cambiar los hábitos de vida y moldear eficazmente el comportamiento de acuerdo, más o menos a la voluntad de quienes controlan los medios de comunicación y su contenido”*(Bauer y Bauer, 1960 en Mcquail D. 1983, p216 )

Actualmente son varios los canales informativos, a los cuales se puede acceder fácilmente, para estos no hay fronteras. No importa sexo, raza, condición económica, ni edad, todos están inmersos en el mundo de la información que representan los medios de comunicación:

*... “Prensa, radio y televisión conviven y participan en el proceso de globalización de las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un poder de transformación de la sociedad” (Fernández, T. García, A. p 11).*

Por ende teniendo claro su importancia en la sociedad y su transformación, es lógico pensar que estos modelos informativos deben ser fuente importante para transmitir y desarrollar procesos educativos de toda índole en la población.

Dentro del conjunto de medios masivos de comunicación e información encontramos la televisión que se define como: “...medio audiovisual por excelencia: un dinamismo con imagen y sonido, haciendo posible tanto la ficción como la representación de la realidad, aunque esta última aparezca siempre mediatizada por la naturaleza técnica del medio.” (Sarramona J. 1988, p 147).

“...Vladimir Kosma Zworykin dio a conocer en el año 1923 el Iconoscopio que etimológicamente significa: icono = imagen y scopio = ver. Este era un captador de imagen de naturaleza electrónica, el cual dio origen al primer modelo de televisión.” (Perales, T. 2012). “...En 1929 el escocés J. L. Blair experimentó con varias cajas de té y de galletas, un motor usado y una lámpara de proyección teniendo como resultado la primera televisión prototipo de la comercial o doméstica. Luego en 1930 inició su camino para convertirse en un importante e influyente medio masivo de comunicación, transmitiéndose en 1936 por

primera vez los juegos olímpicos de ese año en Berlín y en 1941 se transmite el primer anuncio comercial a las 8 am en los Estados Unidos”. (Gonzales, C.1989).

La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos, este es un sistema de comunicación global que permite difundir de forma visual y auditiva cualquier mensaje: recreativo, político, religioso, cultural, entre otros. Sin distinguir muchas veces a quién le llega, porque es generalmente abierto, no hay condiciones específicas para acceder a este servicio, la única es que se posea la capacidad de tener un receptor y que se tenga cobertura ya sea por retransmisión o por vía satelital, gracias a este medio podemos tener conocimiento de hechos que ocurren en cualquier momento y lugar del mundo.

*“En un principio la televisión era un sistema de envío y recepción de señales. No se sabía bien para que podía servir. Ni sus constructores habían estipulado su función, ni la sociedad había fijado las normas de su regulación, ni los individuos poseían una representación de su objeto.”* (Olivari, J. Bonadies, F. Palga, P. 1996, p15).

Al pasar del tiempo la televisión se fue posicionando hasta llegar a considerarse como uno de los principales medios de comunicación con influencia en la población,

*“...al convertirse en el medio visual de mayor alcance y penetración, se vio en ella la posibilidad de transmitir información, ideas, conocimientos y vivencias que podían ser inmediatamente interpretadas por su público... pero de esta misma manera la televisión se convirtió desde muy temprano en una amenaza por su potencial capacidad de transformar”* (Álvarez, A. 2003, p146- 147).

Es por esto que la televisión tiene la capacidad de generar cambios en su público ya que:

*“produce en la audiencia una serie de experimentaciones sentimentales: curiosidad, excitación, elaboración mental de una realidad propia, estimulada por la imagen que*

*se contempla, esperanza de un desenlace orientado hacia un determinado sentido, y en general, una serie de sensaciones que aumentan su grado de participación conforme crece la espontaneidad de la imagen ofrecida”* (Sempere 1968 en Sarramona, J. 1988, p 14).

Este se ha convertido en un artefacto de uso diario por su capacidad global de interacción con cualquier clase de público “la exploración de su dinámica puede ayudar a desarrollar y comprender las fuerzas de dependencia cultural y la necesidad de desarrollar un grado de independencia esencial para conducirse y autogobernarse en la era televisiva” (Bryant, J, Zillmam, D. 1996, p 60).

Es así como la televisión juega un papel fundamental en la historia de los seres humanos, y está ligada a varios cambios relacionados con la misma, los mensajes emitidos por la televisión desarrollan en su público un nivel de influencia en las decisiones de los mismos.

*“...el poder que tiene la presencia de los mensajes televisivos se debe al refuerzo recurrente que tienen los diferentes mensajes y a la incapacidad de manejar una interacción de doble vía en la cual se pueda cuestionar el valor y la veracidad que tienen los mensajes o modelos que se están trasmitiendo”*  
(López, M. Gonzales , M. p 100).

Debido a este fenómeno, es decir a la gran influencia, que tiene la televisión como medio masivo de comunicación sobre el ser humano. Este medio debe poseer un alto índice de responsabilidad social.

*“...Mc. Guire en el año de 1963 planteó que la responsabilidad social supone a las instituciones como aquellas que no sólo tienen obligaciones legales y económicas sino también ciertas responsabilidades con y hacia la sociedad, para extenderse más allá*

*de esas simples obligaciones. Por su parte A. Carroll, en 1979, concibió el concepto de responsabilidad social en una organización como la acción que engloba las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento dado” (U de M, párr.2 sf).*

En Colombia la televisión llega en el año de 1954 bajo el gobierno del general Gustavo Rojas Pinilla, el propósito inicial fue el de contribuir con la labor educadora que el gobierno de ese entonces consideraba prioritaria respondiendo a la estrategia política diseñada por el general. (Álvarez, A. 2003) Desde sus inicios en Colombia la televisión surgió como un invento para el desarrollo tecnológico, pero está debía contener y ser producida dentro del contexto educativo:

*“...la televisión debía orientarse hacia la educación en primer término y hacia la información oficial en segundo lugar, objetivos adicionales serían: la seguridad pública cuando estos medios de comunicación le fueran necesarios, y la diversión cuando su uso contribuyera a la mayor efectividad de los procedimientos educativos, la función comercial de la televisión apenas insinuaría en los primeros años de la década de los 60, pero siempre y cuando también cumpliera con los fines educativos que en todo caso debía tener” (Álvarez, A. 2003 p 141).*

Debido a lo anterior la televisión debería seguir una serie de lineamientos donde se posicionaba como un refuerzo para educar a la población en diferentes temas de interés común, pero en su historia vemos el paso de dicha función educativa a la de su actual papel recreativo y comercial: “...en 1970 ya había cogido fuerza la televisión comercial y el proyecto de televisión educativa quedó desplazado a un canal especializado” (Álvarez, A 2003 p145).

Para la sociedad colombiana la televisión desempeña un papel fundamental, muchos nacieron y crecieron bajo el sistema de influencia que posee la caja mágica, este sistema ha sido el responsable de transmitir y narrar con sus, dramatizaciones, noticieros, y otros programas la historia de nuestro país.

*“...el propósito inicial era librar una batalla contra el analfabetismo, con programas esencialmente didácticos y que interesaran al obrero, al campesino, al niño, al adulto, al pequeño industrial, al pequeño comerciante, en una palabra, a “las masas necesitadas”. Este plan de acción didáctico y pedagógico se quería enseñar a vivir con dignidad, integrar las personas a su medio social de tal manera que pudieran habitar y dominar el ambiente geográfico en que vivían, así como prepararlas para la defensa de los recursos materiales y para el aprovechamiento de sus horas libres”* (Álvarez, A. 2003 p 138).

En Colombia el sistema de televisión se regula por medio de la Comisión Nacional De Televisión:

*“... la Comisión Nacional de Televisión CNTV, es una entidad autónoma creada por la constitución política de 1991 para la administración del servicio de televisión en Colombia. Por ese principio básico la CNTV planea, dirige y desarrolla las políticas en materia de televisión; regula la prestación del servicio en todas las modalidades; gestiona, interviene y controla el uso del espectro electromagnético para la televisión; garantiza el acceso universal la calidad del servicio, la competencia y los derechos de los usuarios”* (Bonilla, E. Gonzales, J. 2004 p 1)

Esta organización ha desarrollado leyes que permiten y facilitan la correcta función, y producción del medio, su autonomía del poder político hace posible que sea libre e imparcial

*“...desde su conformación las políticas de televisión en el país son de estado y no de gobierno, lo que garantiza la continuidad de los programas y la independencia frente a los tres poderes. La autonomía constitucional le otorgó a la CNTV recursos propios derivados de la explotación de todas las modalidades del servicio de TV” (Bonilla, E. Gonzales, J. 2004 p 1).*

Esta garantía permite a la sociedad colombiana poder participar en la elección de la temática de algunos programas, por medio de sugerencias o propuestas, ya sea en canales locales, regionales o nacionales, esta participación hace que la audiencia tome voz y voto en la planeación del contenido de lo que quieren que salga en el medio. Hace que el público esté cómodo con la programación y quiera acceder a ella.

*“...la gestión de la CNTV ha derivado en un crecimiento acelerado, ordenado y democrático de la televisión colombiana, en especial, por el incremento de los canales regionales, locales, y comunitarios, que deben cumplir con la defensa de las identidades nacional y regional. Sus campañas en pro del fortalecimiento de la televisión pública y en contra de la piratería de las señales, han permitido la organización del sistema de TV en Colombia.” (Bonilla, E. Gonzales, J. 2004 p 1)*

La Comisión Nacional de Televisión debe velar por el cumplimiento de las leyes que rigen el sistema de televisión, está se regula por la ley 182 de 1995, en la cual se confirma que uno de los objetivos principales del medio es formar y educar (ley 182 de 1995) por ende se espera que la televisión tenga un alto índice educativo, valor agregado cuando se habla de pautas publicitarias, se entiende por publicidad:

*“... parte de la comunicación persuasoria, cuyo objetivo principal es orientar la actitud de los receptores hacia la adquisición de productos de mercado o de servicios sociales (...) los técnicos de la publicidad especulan con la capacidad cognoscitiva,*

*imaginación, memoria, voluntad, emociones, pasiones y condición sexual de sus potenciales clientes, a los que se les persuade invadiendo su interioridad emotiva para que acepten gustosamente los productos y servicios ofertados” (Blázquez, N. 1994 p 601,602).*

La publicidad tiene la capacidad de jugar con los sentimientos y voluntad del usuario, para que éste se sienta en la necesidad de obtener un producto o servicio, esta ciencia de la persuasión se encarga de inducir a las personas a realizar una acción de compra o una acción con un fin social.

*“... la publicidad es, por encima de todo un fenómeno comercial. Una exigencia de marketing o proceso de comercialización. Es una herramienta indispensable del comercio competitivo. La empresa que no hace publicidad de sus productos se queda con ellos en los almacenes y no son útiles para nadie (...) la publicidad no es una información cualquiera. Es una información interesada. Informa sobre productos y servicios con intención específicamente lucrativa y recurriendo a técnicas en conflicto constante con el respeto a la libertad ajena y violando, si es preciso, el principio de que el fin, aunque sea bueno, no justifica el recurso a medios objetivamente malos” (Blázquez, N. 1994 p 603).*

Se entiende que la publicidad es un instrumento muy útil para que las empresas oferten sus productos, el negocio de la publicidad aparte de ser un ejercicio comercial llega a convertirse para muchos en un negocio con fines rentables, un ejemplo claro de ello ocurre con los medios masivos de comunicación.

*“...El fenómeno de la publicidad, visto desde los media, constituye un hecho económico decisivo. Es su mayor fuente de ingresos. La mayor parte de los media viven empresarialmente gracias a la publicidad, que se acepta como un hecho social*

*ineludible e indispensable. Incluso cabe decir que la publicidad forma parte ya de nuestra cultura, marcada por la comunicación. Requiere cultura, ingenio, tecnología y estética. Difunde de modas, costumbres, nuevos lenguajes y código de conducta social.”* (Blázquez, N. 1994 p 603).

La publicidad genera un impacto social impulsando a la comunidad al consumo diario de sus productos, volviéndose obligatorio y en algunos casos es vital su adquisición.

Es por esto que “...la publicidad es el medio de comunicación comercial más difundido en nuestro tiempo” (Blázquez, N. 1994 p 603)

La publicidad incursiona en varios campos comerciales para los cuales crea diferentes tipos de mensajes según el producto ofertado, es importante resaltar que la salud es uno de los campos donde la publicidad posee una gran y expandida influencia, pero es de vital importancia que los mensajes con los cuales se ofertan los productos para el cuidado de la salud tengan un alto contenido educativo ya que:

*“...los mass media pueden influir en la salud tanto a nivel personal como público. A nivel personal, los mass media podrían aportar información y modelos que estimulasen cambios-positivos o negativos-en actitudes y conductas relacionadas con la salud. A nivel público, los mass media podrían también atraer la atención de los hacedores de política sobre temas de salud, y así contribuir a cambiar el contexto en el que la gente toma decisiones sobre su bienestar físico”* (Bryant, J, Zillmam, D p 517,518).

Teniendo claro que la publicidad que es ofertada por el canal de los medios de comunicación, más claramente la televisión, con sus mensajes genera efectos en la salud de sus televidentes es importante estudiar la naturaleza de estos efectos, para entender cómo actúa la publicidad en la salud.

*“...dichos efectos mediáticos pueden ser intencionados por parte del productor de mensajes, como es el caso de los educadores sanitarios cuando desarrollan campañas de información pública, o no intencionados, como en el caso de espectadores que adoptan comportamientos poco saludables representados en aquellos programas televisivos cuyo mero objetivo es el de divertir (...) la distinción entre las consecuencias intencionales y las no intencionales es importante, puesto que explica muchos de los conflictos existentes entre los profesionales sanitarios y los mediáticos. Fundamentalmente, los profesionales mediáticos operan en el terreno de los negocios, dentro del cual el objetivo/intención primordial es el de obtener beneficios corporativos a través del logro de una mayor audiencia y circulación de acciones”* (Bryant, J, Zillmam, D .p 518).

Ahora, la publicidad y sus efectos en la salud se pueden estudiar y determinar bajo varios parámetros establecidos; un nivel, que puede clasificarse de acuerdo al número de personas que afecta, como personal o público, la intención del productor de los mensajes que puede ser intencional o no intencional, y un valor que puede considerarse positivo o negativo.

Según lo anterior las pautas publicitarias televisivas deben contener un componente educativo en sus mensajes debido a la alta influencia de sus efectos y más aún cuando de salud se habla. Se conoce por el término salud:

*“Estado de bienestar físico, mental y social, y no necesariamente la ausencia de enfermedad y debilidad (...) la Organización Mundial de la Salud (OMS) propone un concepto de salud como la extensión a la que un individuo o grupo es capaz, por un lado, de llevar a cabo aspiraciones y satisfacer sus necesidades, y por el otro de cambiar o lidiar con el ambiente”* (Ireland, R. 2007 p150)

Es por esto que la salud es vista como un medio para asegurar la vida, este concepto hace hincapié en los recursos sociales y personales, así como en las capacidades físicas.

El gozar de una buena salud es el método más eficaz para conservar un adecuado nivel de vida, para esto se han desarrollado una serie de procesos o recursos para asegurar la conservación de la salud uno de ellos es la educación para la salud, este es un:

*“...proceso planeado y manejado de investigación para lograr mejorar la salud en una población, (...) por medio del cual se le da a las personas información que les permite ejercer mayor grado de control sobre su propia salud”*(Ireland, R. 2007 p150)

La educación para la salud es vista como un elemento importante en la promoción de la salud, está se precisa como un: “proceso planeado y dirigido a fomentar y apoyar las mejoras en la salud de una población, de manera distinta de la provisión de los servicios al cuidado de la salud” (Ireland, R. 2007 p 150).

La promoción de la salud es una actividad encaminada a cambiar actitudes que vulneran la salud en los seres humanos, de esta manera desarrollando y enseñando prácticas saludables, la promoción de la salud: “está dirigida a actuar en las causas o determinantes de la salud para asegurar que el ambiente total, en el cual está fuera del control de los individuos, conduzca a la salud” (Ireland, R. 2007 p 151).

Estas prácticas han llevado a que se entienda que los seres humanos tenemos una responsabilidad grande en el cuidado de la salud y promoción de la misma

*“...Ésta es vista como una responsabilidad de la sociedad, la cual necesita ser prioridad en la toma de decisiones de organizaciones y gobiernos , de esta manera la promoción de la salud implica un cambio en la política pública y acciones*

*comunitarias que permitan que la gente tome decisiones en su vida”*(Ireland, R. 2007 p151)

Dentro de la concepción del término salud, se derivan una serie de ciencias que se encargan del cuidado de la salud en el ser humano, y reciben nombre según su área de especialización una de ellas es la salud oral que se define como: “un estándar de los tejidos orales y relacionados que permite que un individuo coma, hable y socialice sin enfermedad activa, incomodidad o vergüenza, lo cual contribuye al bienestar general” (Ireland, R. 2007 p 151).

Sobre esta ciencia encargada de los tejidos orales también se han desarrollado procesos educativos de toda índole para asegurar la permanencia de una adecuada salud oral, que la cavidad oral esté libre de infecciones y microorganismos causantes de diversas patologías es posible siguiendo hábitos saludables adecuados, esto se puede lograr gracias a la educación en salud oral.

*“Esta se encarga de proporcionar a los pacientes personalmente información relevante acerca de su salud dental, con base en la evidencias científicas, las habilidades necesarias para llevar a cabo la educación para la salud oral comprenden comunicación, motivación, enseñanza y capacitación de individuos”*  
(Ireland, R. 2007 p 152).

Son muchos los entes que deben trabajar en conjunto, a estos le corresponde permitir a las personas tener más control de su propia salud y equiparlas con los medios necesarios para alcanzar un bienestar, ya que es sabido que la salud oral puede ser influenciada de diversas maneras por las decisiones que otros toman, uno de ellos son los medios locales y nacionales de información como la televisión, la radio, entre otros, que no necesariamente proporcionan mensajes con bases científicas correctas (Ireland, R. 2007).

Es por esto que los promotores y educadores de la salud oral deben poseer habilidades de comunicación, ya que cuando vamos a transmitir un mensaje sobre salud, este debe poseer unos criterios básicos de difusión, todos estos criterios se encierran bajo el concepto de comunicación efectiva:

*“El factor más importante para los promotores y educadores de la salud oral es una comunicación efectiva. No importa que tan bueno sea el mensaje, si este no es comunicado de manera efectiva a la audiencia seleccionada, de tal manera que el resultado deseado no será alcanzado. La comunicación es un proceso de dos vías y es importante estar conscientes de lo que estamos diciendo(o escribiendo), cómo lo estamos diciendo, y cómo será interpretado”* (Ireland, R. 2007 p152).

Los criterios que propone la comunicación efectiva son la comunicación verbal, la comunicación no verbal y la paralingüística.

La comunicación verbal hace referencia al conjunto de frases por la cuales se compone el mensaje, se ha demostrado de que los tres criterios éste es el que posee menos influencia (7%) “...para comunicarse, ya sea a nivel individual o grupal, es importante utilizar un lenguaje apropiado para el oyente, se debe tener mucho cuidado en utilizar las palabras adecuadas según el público al que está dirigido , hay que evitar el uso de tecnicismos”. (Ireland, R. 2007).

La paralingüística es otro factor clave al transmitir un mensaje en salud oral:

*“Esta se relaciona con la forma en que se pronuncia un discurso. Un tono monótono dará la impresión de falta de entusiasmo, aburrirá pronto al oyente y el mensaje se perderá. (...) la velocidad de la pronunciación del discurso también es un factor relevante. Si hay mucho que decir, no se obtiene ninguna ventaja en decirlo rápido, ya*

*que existe un límite en cuanto a lo que puede ser asimilado por el oyente” (Ireland, R. 2007 p 154).*

La paralingüística posee un 33% de nivel de influencia, el último uno de los más importantes e influyentes en la sociedad en la comunicación no verbal con un 60% en su nivel de influencia, (Ireland, R. 2007).

La comunicación no verbal es otra forma de difundir mensajes, este tipo de comunicación se basa en una serie de elementos que hacen posible su efectividad, algunos de ellos son: El contacto visual: se estima que un 25 % del tiempo en una conversación es captado por el contacto visual. Los gestos: estos se utilizan para enfatizar en un punto de vista. (Ireland, R. 2007).

Otros aspectos también se derivan de la vestimenta, la expresión facial y la expresión corporal, éstos tienen la facilidad de captar muy fácilmente la atención del receptor.

Debido a lo anterior las pautas publicitarias no están exentas de lo que es la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad, éstas que se dedican a ofertar un producto para desarrollar correctos hábitos de higiene oral, algunos de ellos como: cremas dentales, enjuagues bucales, cepillos de dientes, seda dental, entre otros. Más que vender u ofertar estos productos, se requiere que sus mensajes dirigidos a la sociedad, tengan un alto componente preventivo y educativo a través de la Prevención y Promoción de la salud oral, además siguiendo los criterios comunicacionales como la comunicación no verbal, la comunicación verbal y la paralingüística.

Se debe tener en cuenta que al ofertar un producto para la higiene oral como se mencionó anteriormente debe contener un alto contenido educativo, pero para ello se debe tener claridad sobre la importancia y el adecuado uso de cada producto, siendo así un enjuague bucal o también llamado colutorio dental:

*“...soluciones acuosas, generalmente en forma concentrada, que contienen uno o más componentes activos (...) se utilizan por medio de desplazamientos de líquido dentro de la cavidad bucal. Un enjuague bucal puede cumplir dos objetivos: terapéutico y cosmético. Los colutorios o lavados terapéuticos pueden tener por finalidad reducir la formación de placas, la gingivitis, la caries dental, y la estomatitis. Los colutorios cosméticos pueden estar destinados a combatir la halitosis mediante el uso de agentes antimicrobianos aromatizantes” (Gennaro, A. 2003, p 846)*

Esta mezcla de diversos componentes activos, llamado enjuague bucal, ayuda a combatir y prevenir tanto enfermedades o patologías dentales, como otros tantos problemas bucales como el mal aliento. Algunos de sus componentes son:

**ALCOHOLES:** el alcohol a menudo está presente en concentraciones del 10 al 20%, es aromatizante, confiere una característica más pronunciada al sabor, contribuye a disimular el sabor desagradable de los componentes activos, actúa como agente solubilizante para algunas sustancias aromatizantes y poder actuar como conservador

**SURFACTANTES:** La concentración de estas sustancias oscila entre 0,1 y el 0,5%. En ocasiones se utiliza el lauril sulfato de sodio. Estos contribuyen a la solubilización de los agentes aromatizantes. Se utiliza por sus propiedades antimicrobianas, pero por lo general confieren un sabor amargo al producto.

**ESENCIAS AROMATIZANTES:** estas se utilizan junto con el alcohol y los humectantes para así desaparecer sabores desagradables, pero es importante que sean inofensivas. Las más utilizadas son la menta verde, la canela, los aceites esenciales y el mentol, existiendo otros que se utilizan solos o combinados. (Gennaro, A. 2003).

El Cepillo dental es otro de los elementos esenciales para cuidar la higiene dental, de un buen cepillo dental, en muchas ocasiones depende una correcta higiene.

*“...En la fabricación y el diseño de los cepillos dentales intervienen variables como el largo, el diámetro, el número total y la disposición de las cerdas, el largo y la angulación de la parte activa y el diseño del mango. El nailon es el material más utilizado en la actualidad porque las cerdas naturales absorben más agua, lo que disminuye su dureza, se desgastan con mayor rapidez, tienen una depresión central que puede causar que el extremo de las fibras se abra y retenga microorganismos y sus propiedades son difíciles de estandarizar. La elección del cepillo dental debe ser condicionada por la salud bucal del paciente, su destreza manual, sus preferencias personales y la adhesión que demuestre al cumplimiento de los procedimientos indicados. Los cepillos manuales y eléctricos pueden ser utilizados con igual efectividad para la remoción y la prevención de la formación de placa bacteriana.”(Barrancos, J. 2006 p 376).*

Para la utilización y elección correcta de un cepillo dental intervienen variables como la edad, y la destreza manual del paciente.

*“...Los requisitos que deben considerarse para la elección del cepillo dental son:*

- *Un adecuado tamaño de la cabeza, que debe ser lo suficientemente pequeña como para permitir una buena maniobrabilidad en la cavidad bucal.*
- *El largo de la superficie activa, que es adecuado cuando cubre dos dientes vecinos.*
- *El número de hileras de penachos, que está sujeto al ancho de la cabeza: muchos permiten tres o cuatro hileras con suficiente espacio entre ellas para una adecuada flexibilidad de las fibras y un fácil secado.*

*Por lo tanto, un cepillo de dientes para adultos debe presentar las siguientes características: la parte activa relativamente pequeña (alrededor de 30mm de largo por 10mm de ancho), el mango largo, las cerdas de nailon blandas (con un diámetro*

*aproximado de 0,2mm y un largo de 10 mm) con extremo redondeado y la cabeza con penachos múltiples y de forma recta.*

*Asimismo, se han desarrollado nuevos tipos de cepillos eléctricos. Los más básicos predominantes en cuanto a colocación de los penachos son 1) convexo, 2) cóncavo, 3) recto con terminación en penacho, 4) recto dentado y 5) multipenacho. Este último es el más popular y se encuentra en el comercio con varios largos de cabeza. (Barrancos, J. 2006 p 376, 377).*

Los anteriores son instrumentos esenciales para preservar y proteger la salud bucodental del individuo, pero no son los únicos, otro de los elementos que son importantes, son la seda dental:

*“...El cepillado de los dientes es normalmente insuficiente para la limpieza de los espacios interproximales, cuya higiene es necesaria para la prevención de las enfermedades periodontales y de las caries interproximales en las personas especialmente susceptibles.*

*En individuos con espacios interdetales cerrados la forma más adecuada para eliminar la placa interproximal es el uso de la seda dental. Ésta se halla formada por varios filamentos que se despliegan al entrar en contacto con la superficie del diente, aumentando así el área de contacto para limpiar la superficie interproximal. La seda dental está comercializada en diferentes formas, hilo dental, cinta dental, encerado, sin encerar, con un extremo rígido, etc., cada una de las cuales tienen un uso concreto. En general, el hilo fino se utiliza cuando existe un contacto estrecho entre los dientes, facilitándose el deslizamiento entre éstos si el hilo está encerado; las personas con espacios algo más abiertos pueden preferir la cinta dental. La seda dental con un*

*extremo rígido es muy útil para pacientes con ortodoncia se puede pasar por debajo de los alambres y los puentes.*

*También existe seda dental fluorada, que añade la acción protectora del flúor al efecto de la higiene interdental. (Echeverría, J.2002. p 66).*

También es importante conocer otro de los elementos indispensables para la higiene dental, este último es la crema dental o dentífrico:

*“...Éste contribuye a la eliminación de la placa mediante sus detergentes y abrasivos; si contienen flúor reforzarán el esmalte dental y prevendrán caries.*

*Sus objetivos son: limpiar pulir los dientes, mantener el aliento fresco, ser vehículo de agentes terapéuticos y favorecer la salud oral.*

*En función de su presentación existen cuatro tipos: polvo, pasta, líquido o gel.”(Servicio de Salud de Castilla y León, 2006 p 218,219).*

Actualmente en el mercado televisivo se puede encontrar gran cantidad de pautas publicitarias de productos para la higiene oral; como se mencionó anteriormente, estas pautas publicitarias están más encaminadas en vender un producto que en educar en salud oral, por lo cual esta investigación tiene como misión realizar un análisis sobre el contenido educativo en salud oral a las pautas publicitarias de las marcas más utilizadas, con la finalidad de proponer unos criterios, los cuales desde la perspectiva de la prevención y promoción de la salud oral junto con los componentes comunicacionales que se mencionaron anteriormente : la comunicación verbal, la comunicación no verbal y la paralingüística; poder detectar los componentes educativos que debe llevar una pauta publicitaria sobre productos para la higiene oral.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

**Enfoque de la Investigación:** Cualitativa

**Tipo de Investigación:** Hermenéutico

**Técnica de recolección de información:** Análisis de contenido. Se seleccionaron aleatoriamente 21 pautas publicitarias sobre productos para la higiene oral que se han transmitido a través de la televisión.

## **RESULTADOS**

Se realizó un análisis de contenido sobre el nivel educativo en salud oral, de 21 pautas publicitarias, de las marcas más utilizadas en Colombia, transmitidas por la televisión de productos para la higiene dental como (cremas, cepillos dentales y enjuagues bucales), estas pautas fueron seleccionadas aleatoriamente, su análisis fue posible desde la perspectiva de la salud oral y los criterios comunicacionales de la prevención y promoción de la salud oral, como lo son: la comunicación no verbal, y la comunicación verbal, este análisis arrojó los siguientes resultados :

### **ANÁLISIS DE CONTENIDO EDUCATIVO EN SALUD ORAL DE LAS PAUTAS PUBLICITARIAS SOBRE PRODUCTOS PARA LA HIGIENE ORAL TRANSMITIDAS A TRAVÉS DE LA TELEVISIÓN**

#### **PAUTA PUBLICITARIA #1**

**Producto:** CREMA DENTAL MARCA KOLYNOS

#### **Comunicación verbal**

- Tema musical alusivo a la frescura del alimento.
- a los 3 segundos se hace una pregunta ¿Y ESA BLANCURA EN TUS DIENTES?
- Tu sonrisa brilla más.
- Kolynos menta fresca, fresco sabor de tu sonrisa.
- ¡Qué frescura!

#### **Comunicación no verbal**

Imagen del producto con una señal de frescura que es pasarlo entre el agua, siendo el agua símbolo de frescura.

## **Análisis del mensaje**

Las personas participantes de la publicidad son jóvenes mostrando que tienen aliento fresco y dientes blancos, haciendo énfasis en la frescura de su aliento, todo su accionar gira en pos de mostrar la frescura de su aliento.

Es una pauta publicitaria donde la primera falencia frente al contenido educativo en salud oral es la pregunta sobre la blancura de los dientes a la cual no se le da respuesta, mostrando que el comercial se desarrolla sobre la frescura del aliento, aparte de la menta fresca del producto que ofertan (crema dental Kolynos) y sin embargo tampoco se hace mucho énfasis en este componente activo del producto, esta pauta publicitaria debería explicar más a fondo que hace que el aliento tenga esta sensación descrita en el comercial.

Se puede deducir que es un comercial publicitario no hacen ningún énfasis en educación.

## **PAUTA PUBLICITARIA # 2**

**Producto:** CREMA DENTAL AQUAFRESH TRIPLE PROTECCIÓN

### **Comunicación verbal**

- Repiten tres veces cada una de estas frases: Rojo para encías sanas, blanco para dientes fuertes, verde para aliento fresco, emitiendo un mensaje sugestivo.
- Protección para tu boca en una sola crema.

### **Comunicación no verbal**

Mostrar la crema dental en forma de figuras por color llegando a un cepillo dental y la imagen del producto.

## **Análisis del mensaje**

Esta pauta publicitaria pretende al repetir varias veces que la gente comprenda qué hace cada color que posee la crema dental aquafresh, para que así sea más fácil que el público capte la idea de lo que despliega cada uno en la cavidad oral, pero no explican qué tipo de componentes trae para que cada uno de ellos de aliento fresco, encías sanas y dientes blancos, esta pauta debería enseñar al televidente sobre los componentes indicados, el porqué produce estos efectos mencionados, ejemplo porque el color rojo lo relacionan con las encías sanas, puede estar relacionado debido a un color tentativo y que se asemeja al color de la encía, el blanco con dientes fuertes, ya que el calcio es el componente que permite este beneficio y el verde con el aliento fresco, es utilizado el verde relacionándolo con el color de la menta, que es uno de los componentes utilizados en las cremas dentales para tal fin

Se puede concluir que se está ofertando más que educando.

## **PAUTA PUBLICITARIA #3**

**Producto:** ENJUAGUE BUCAL COLGATE PLAX WHITENING

### **Comunicación verbal**

- Se inicia con una pregunta a los 3 segundos ¿crees que tus dientes no están limpios?
- ¿Están ásperos? eso es sarro.
- 12 horas de protección.
- Una sonrisa más blanca.

## **Comunicación no verbal**

Las personas que participan del comercial una da un gesto de tener los dientes sucios, los que llegan a promocionar el producto enseñan sonrisas más blancas, enseñando también el producto.

Se ayudan de subtítulos como tener una alimentación balanceada, cepillar los dientes 3 veces al día y visitar regularmente al odontólogo.

## **Análisis del mensaje**

La pauta publicitaria da a entender que este producto proporciona una sonrisa más blanca, dientes más limpios y da protección de 12 horas, previniendo la formación de sarro en todo momento, mostrando su principal falencia, que es no especificar los componentes los cuales previenen la formación de sarro y el cual da una sonrisa más blanca, además no se indican qué hace que el enjuague bucal de 12 horas de protección debiendo hacer su respectiva descripción sobre cada uno de los componentes para así tener una idea más clara de por qué ocasiona tantos beneficios y no explican el significado del sarro siendo una película blanda adherida al diente por un mal cepillado después de comer .

Es una pauta publicitaria enfocada en promocionar este producto.

## **PAUTA PUBLICITARIA #4**

**Producto:** ENJUAGUE BUCAL LANDER

## **Comunicación verbal**

- Boca más feliz.
- Enjuague bucal Lander que no quema, no sufro.
- Todos los beneficios en uno.

### **Comunicación no verbal**

Se muestra la imagen del producto en un baño al lado del lavamanos y se utiliza una boca animada con dientes blancos, haciendo gestos sobre la sensación de frescura y hablando sobre los beneficios del producto.

### **Análisis del mensaje**

Se muestra desde el inicio del comercial del producto, una boca que expresa que está feliz, que el enjuague no la quema; dando a la sociedad una idea clara sobre el producto, sobre sus beneficios; no habla en ningún momento del comercial sobre qué es lo que contiene el enjuague bucal y que hace posible todos estos efectos mencionados.

Esta pauta publicitaria no tiene contenido educativo, en el comercial se menciona que este enjuague bucal posee todos los beneficios en uno, pero no hablan de cuáles son estos beneficios; se podría hacer énfasis, en el correcto uso del enjuague bucal, y según el paciente cuáles son las recomendaciones y contraindicaciones. Según la edad es diferente el enjuague bucal utilizado, debido a la cantidad de alcohol, también es importante resaltar que existen enjuagues cosméticos y terapéuticos, un paciente con enfermedad periodontal, debe usar un enjuague bucal con compuestos activos que ayudan a su enfermedad como por ejemplo la clorhexidina, éste sería un enjuague terapéutico, pero un paciente sano que utiliza un enjuague como complemento de su higiene debe usar un enjuague cosmético.

### **PAUTA PUBLICITARIA #5**

**Producto:** COMERCIAL DE COLGATE CREMA DENTAL MÁXIMA PROTECCIÓN ANTICARIES CON MICRO-PARTÍCULAS DE CALCIO Y FLÚOR

### **Comunicación verbal**

- Hasta 9 de cada 10 niños sufren de caries.
- Enseña cómo cepillar sus dientes hasta los lugares difíciles de alcanzar.
- Su fórmula con micro-partículas fortalece hasta los lugares difíciles de alcanzar dando máximo protección contra la caries.

### **Comunicación no verbal**

Los participantes del comercial utilizando cepillos de dientes mostrando cómo se cepillan de forma correcta, hacen la comparación de las conchas con los dientes cepillándolas con la crema dental Colgate mostrando en sí el producto ofertado.

### **Análisis del mensaje**

Esta pauta inicia con un odontólogo recomendando la crema dental Colgate y enseñando a su hija cómo cepillarse los dientes de manera correcta, además indicando cómo llegar hasta los lugares más difíciles de cepillar, éste utiliza las conchas de mar debido a que su estructura es parecida a la de los dientes, haciendo una comparación entre ambos, luego utilizan la mencionada crema dental para cepillar las conchas, mostrando como la crema dental Colgate con su fórmula de micro-partículas de calcio y flúor, penetran hasta los lugares más difíciles de alcanzar.

Su falencia radica en no mostrar, ni hacer énfasis en por qué el componente activo en este caso las micro-partículas de calcio que fortalecen el diente haciéndolo más resistente y las de flúor que ayuda a proteger al diente remineralizando el esmalte dental.

Hace además una relación estadística: “9 de cada 10 niños sufren de caries”, sin establecer la fuente de esta información.

Se deduce que esta pauta se dedica a ofertar el producto, pero igual posee un grado medio de componente educativo.

## **PAUTA PUBLICITARIA #6**

**Producto:** CREMA DENTAL FORTIDENT CUATRIACION

### **Comunicación verbal**

- Hacen una pregunta alusiva a la crema dental a los 7 segundos ¿tu usas fortident?
- Canción de fondo alusiva a la marca.
- Fortident Cuatriacion con cristales y el poder del enjuague bucal, también se destaca su economía.

### **Comunicación no verbal**

Muestran un niño simulando cepillarse los dientes y hace varios gestos mostrando la frescura que posee el producto, otra característica es que las personas que son protagonistas del comercial tienen una dentadura blanca y estética lo que lleva al público a interesarse en el producto ofertado.

### **Análisis del mensaje**

Esta pauta publicitaria se desarrolla en un baño, mostrando un niño que se cepilla de forma no adecuada utilizando la mencionada crema dental, luego llega su amigo y hablan que esta crema tiene poder cuatriacion con cristales y la frescura del enjuague bucal, ésta debería explicar cuáles son las cuatro acciones que posee y para qué sirven los cristales, falta explicar más sobre sus componentes activos y que beneficios traen.

Se puede deducir que es un comercial publicitario sin ningún grado de educación, debería hacer énfasis en la importancia del cepillado dental, y debido a que a pauta se

desarrolla en el público infantil, podrían mostrar en ellos una técnica correcta de cómo cepillarse, para así incentivar este hábito en los menores que puedan estar observando el comercial.

### **PAUTA PUBLICITARIA #7**

**Producto:** PRUEBA REAL EN HOGARES DE COLOMBIA (PUBLICIDAD DE COLGATE)

#### **Comunicación verbal**

- Se inicia con una pregunta a los 5 segundos ¿cuál crema dental usas y por qué?
- Colgate porque me enseñó a cepillarme los dientes.
- Colgate por su sabor y me mantiene el aliento fresco.
- Colgate porque mi odontólogo me lo recomienda siempre.
- 9 de cada 10 odontólogos la recomiendan.

#### **Comunicación no verbal**

La emoción y los gestos que hacen al decir que Colgate es su crema dental favorita y recomendada.

#### **Análisis del mensaje**

Es un sondeo que se hace en 3 ciudades del país a personas de diferentes edades, los encuestados en el comercial son niños, jóvenes y adultos a los que se les pregunta ¿qué crema dental usan y por qué?, dentro de las respuestas dadas por estos están: “Colgate porque me enseñó a cepillarme los dientes”, pero no se indica como la crema dental les enseñó hacerlo, “Colgate por su sabor y su frescura” da a entender que la crema dental solo posee estas dos características, “porque mi odontólogo me la recomienda siempre” no

indicando los criterios para ser recomendada por el profesional y el porqué de estos beneficios y la forma en que los ayudó, esta pauta debería ser más clara en la forma como Colgate promueve la salud oral.

No nada cuenta como se elige la muestra para el sondeo y no se identifica la fuente para demostrar qué “9 de cada 10 odontólogos, la recomiendan”.

Debería enseñar correctamente como cepillar los dientes, y mostrar que los criterios para escoger una crema dental no son solamente por su sabor y frescura, debe existir otras razones: que ayude a combatir problemas como la caries, el sarro, y los cálculos.

Este comercial es totalmente publicitario no contiene ningún método educativo

## **PAUTA PUBLICITARIA #8**

**Producto:** CEPILLO COLGATE 360

### **Comunicación verbal**

- El uso de tecnicismo como cerdas Surround que sirven para remover las bacterias en ambos lados.
- Está diseñado para remover bacterias en 3 formas diferentes.
- Su misión es limpiar más que solo los dientes.

### **Comunicación no verbal**

Muestran con el cepillo de dientes Colgate 360 los movimientos adecuados para cepillar los dientes y la lengua.

## **Análisis del mensaje**

Este comercial quiere publicar como el cepillo con cerdas surround remueve las bacterias de 3 formas diferentes, en ningún momento se da una explicación al televidente de qué son cerdas surround, ni cuál es la forma de éstas, tampoco se indica cuáles son las 3 formas de removerlas, también se muestra la forma correcta como se cepillan los dientes y la lengua, pero ésta es solo visual más no se explica al público de manera verbal como hacerlo; el televidente debe inferir la manera adecuada para utilizar el cepillo de forma correcta, este comercial debería ser más específico en cuanto al uso de tecnicismos como el término cerdas surround que son cerdas múltiples de varios niveles que ayudan a la remoción de más placa bacteriana .

Este comercial tiene un poco de énfasis educativo, pero a la vez se dedica más en vender el producto.

## **PAUTA PUBLICITARIA #9**

**Producto:** COMERCIAL CREMA DENTAL COLGATE

### **Comunicación verbal**

- Inicia con un examen donde dice, “veo una caries”.
- Pregunta a los 6 segundos ¿Qué crema dental usas?
- Uso la más barata, lo barato sale caro.
- Por eso yo (odontólogo) Recomiendo Colgate con micro-partículas de calcio y flúor.

## **Comunicación no verbal**

Las imágenes donde se compara el diente con una concha de mar y el uso de cepillo en ésta y usando subtítulos de recomendación como visitar al odontólogo regularmente, cepillarse 3 veces al día.

## **Análisis del mensaje**

Pauta publicitaria que se enfoca en la recomendación del odontólogo para utilizar la crema dental Colgate con micro-partículas de calcio y flúor, donde él dice que no es recomendable utilizar cualquier tipo de crema dental por eso les recomienda Colgate y así prevenir caries no dando ningún tipo de explicación de por qué esta crema dental ayuda en la prevención de esta enfermedad, no menciona nada sobre lo que hacen sus principios activos, las partículas de calcio y flúor. Éstas ayudan en la prevención de algunas enfermedades bucales como la caries, y remineralizan el tejido dental haciendo más inmune y resistente dando como conclusión que es un comercial publicitario únicamente.

## **PAUTA PUBLICITARIA #10**

**Producto:** ENJUAGUE BUCAL COLGATE PLAX

### **Comunicación verbal**

- Pregunta entre los primeros segundos ¿mal aliento? ¿Cuántas horas llevas sin lavarte la boca?
- Sensación de frescura y protección por 12 horas.

### **Comunicación no verbal**

Un gesto de mal aliento, enseñar el producto Colgate plax, enseñan la forma en que actúa en una imagen animada, sensación de frescura.

## **Análisis del mensaje**

La pauta publicitaria da a entender que este producto da una sensación de frescura por más tiempo, da protección de 12 horas previniendo en todo momento y en cualquier lugar. No mencionan ningún principio activo ni sus componentes.

Es una pauta publicitaria enfocada en promocionar este producto, sin ningún contenido educativo, debe ser más explícito en el uso del enjuague bucal, y explicar qué hace que la duración en boca sean 12 horas (componentes activos).

## **PAUTA PUBLICITARIA#11**

**Producto:** CREMA DENTAL COLGATE LUMINOUS WHITE

### **Comunicación verbal**

- Inician dando una frase a los 3 segundos “ahora tu mejor accesorio puede ser tu sonrisa”.
- Usando palabras técnicas como aceleradores de blancura.
- Un tono más blanco en solo una semana.

### **Comunicación no verbal**

- Se muestra una imagen de una chica con un cepillo de dientes con la crema dental Colgate luminous White.

## **Análisis del mensaje**

En este comercial hablan de cómo tu sonrisa puede ser tu mejor accesorio. Se menciona la crema dental Colgate luminous White que posee aceleradores de blancura, ésta actúa en solo una semana, la pauta comercial del producto motiva a la audiencia con una frase alusiva a la sonrisa, el lema de esta crema dental “ahora tu sonrisa puede ser tu mejor

accesorio” la forma como se indica el cepillado dental con el producto es el indicado, pero esta pauta utiliza subtítulos de apoyo, para dar información que es importante a la hora de adquirir el producto, algunos como “ mantenga una alimentación balanceada” “ cepilla sus dientes tres veces al día” “visite regularmente a su odontólogo” éstas se presentan de forma muy rápida, y la letra no es muy legible, además algunas no son apropiadas para todo tipo de público debido al uso de tecnicismos, ejemplo : “no blanquea resinas ni manchas internas en el diente” definiéndose resina como una restauración sobre una superficie del diente, a causa de múltiples factores, otro tecnicismo presentado en el desarrollo de la pauta comercial “aceleradores de blancura” éstos se refieren al componente activo que tiene la crema dental para lograr el objetivo descrito (blancura dental) ;estos deben ser explícitos y claros a la hora de desarrollar términos en la audiencia para poder ser entendidos por todo tipo de público.

El comercial es totalmente publicitario, no hay contenido educativo.

## **PAUTA PUBLICITARIA#12**

**Producto:** CREMA DENTAL COLGATE TOTAL 12

### **Comunicación verbal**

- A los 3 segundos preguntan ¿crees que tu boca está saludable?

### **Comunicación no verbal**

- Se presentan subtítulos de apoyo en el comercial “cepilla tus dientes 3 veces al día” “visite regularmente al odontólogo” “crema dental regular con flúor”.
- Aparece un aparato que mide la cantidad de bacterias en la boca.

## **Análisis del mensaje**

Preguntan a una persona del común ¿crees que tu boca está saludable? le hace una prueba con el medidor donde muestran la cantidad de bacterias que tiene presente en boca. Luego la invita a que use la crema total 12, días después usando la crema dental se repite la anterior prueba donde aparece una gran disminución de bacterias; se quiere mostrar que la crema total 12 ayuda a la reducción de bacterias en la cavidad oral y la disminución de 12 problemas bucales, en los cuales no hacen énfasis, éstos son mostrados en la pauta publicitaria pero de una manera muy rápida, donde no se alcanza a observar claramente, ni dicen qué componentes trae la crema para hacer esto posible, se puede deducir que el comercial es totalmente publicitario, sin componentes educativos.

## **PAUTA PUBLICITARIA # 13**

**Producto:** CEPILLO DENTAL ORAL B

### **Comunicación verbal**

Inician el comercial informando que a pesar de que lavas tu cepillo de dientes las bacterias siempre encuentran la forma de crecer en sus cerdas, por esto los expertos de ORAL B desarrollaron el nuevo PROSALUD antibacterial que ayuda a disminuir el crecimiento de bacterias por hasta 90 días.

### **Comunicación no verbal**

Se hace un enfoque al cepillo dental, haciendo énfasis en sus cerdas.

### **Análisis del mensaje:**

Muestra una mujer en el baño lavando su cepillo dental fuertemente, se hace un enfoque hacia las cerdas y hace un dramatizado de las bacterias que posee este cepillo dental. Se hace

una comparación en el laboratorio de una cerda sin protección antibacterial y otra con pro-salud antibacterial, donde evidentemente esta última tiene menos bacterias y finaliza mostrando una imagen del cepillo dental y una frase que dice ORAL B pro-salud antibacterial.

Esta pauta publicitaria debería hacer énfasis en la importancia de lavar el cepillo dental después de su uso, allí se da a entender que porque posee un antibacterial (tampoco se explica cuál es este activo), no es necesario hacer higiene del cepillo.

Este comercial oferta su producto sin ningún componente educativo.

#### **PAUTA PUBLICITARIA # 14**

**Producto:** ENJUAGUE BUCAL LISTERINE

##### **Comunicación verbal**

Informa que al cepillar tus dientes deja una sensación de frescura pero no elimina todas las bacterias que habitan en ella, como lo hace Listerine que elimina hasta el 99.9% de las bacterias que habitan en tu boca.

##### **Comunicación no verbal**

Imagen del producto al inicio del comercial y al final con la frase “limpieza más profunda con Listerine” y al fondo una imagen de agua dando el significado de frescura.

##### **Análisis del mensaje**

Es un comercial el cual va dirigido básicamente a personas adultas donde muestra un hombre con dientes bonitos dentro de un baño en la playa y allí acompañado del producto Listerine.

Sale del baño y se encuentra en un ambiente fresco, se muestra el agua dirigiéndose a piedras sucias interpretándose como si fueran los dientes con placa bacteriana. Luego se hace un enjuague con Listerine, que en el comercial serían las olas del mar donde se realiza un barrido de todas las bacterias y muestra las piedras limpias, dando el significado de boca y dientes limpios.

El comercial debería ser más claro a la hora de usar términos técnicos como placa bacteriana, es una película blanda adherida al diente debido a los restos de alimentos que quedan en los dientes después comer y no cepillarse, además no explican cuál es el componente activo que hace que Listerine elimine el 99.99% de las bacterias.

Es un comercial tiene como fin vender el producto.

## **PAUTA PUBLICITARIA #15**

**Producto:** CREMA DENTAL COLGATE

### **Comunicación verbal**

Carieton habla de que va a atacar los dientes con un arma que es la placa bacteriana, donde la población se va a defender de este ataque porque la placa bacteriana disminuye las defensas, ataca inmediatamente con la crema dental y un correcto cepillado y al final nos da un mensaje que es: un correcto cepillado con Colgate remueve la placa bacteriana y evita la caries dental.

### **Comunicación no verbal**

- Muestra como la caries ataca el diente e indica como la crema dental más el cepillado la combaten.

## **Análisis del mensaje**

Es una pauta publicitaria con imágenes animadas, donde se recrea una ciudad llamada Dientopolis, la cual va a ser atacada por Carieton que va en su nave espacial el cual representa la caries, Carieton ataca las murallas las cuales simbolizan los dientes con placa bacteriana y la población de defensa de Dientopolis es un ejército llamado Colgate, los cuales salen en unas naves que son una crema dental y atacan con la crema dental la caries y cepillando los dientes eliminan la placa bacteriana que deja Carieton en las murallas.

Es un comercial tiene un alto índice en contenido educativo, aunque está ofertando el producto está más enfocado en la educación y sobretodo dirigido a los niños teniendo en cuenta que deben estar acompañados de un adulto responsable; desde nuestros conocimientos como Técnicos Profesionales en Salud Oral es veraz la información que nos están transmitiendo la pauta publicitaria.

## **PAUTA PUBLICITARIA #16**

**Producto:** CREMA DENTAL ORAL-B

### **Comunicación no verbal**

- Control del sarro hasta 56% mejor.
- Protección de las encías hasta 25% mejor.
- Comparación de radiografía panorámica de Paula y Gabriela.
- Comparación de las cremas dentales ORAL B y la crema total.

### **Comunicación verbal**

- Protege las áreas que los odontólogos más examinan.
- Nueva ORAL-B pro-salud desarrollada con odontólogos. Clínicamente comprobada.

## **Análisis del mensaje**

Comercial protagonizado por el Dr. Ricardo y las pacientes Paula y Gabriela, quienes poseen una salud bucal similar, donde Paula utilizó la crema total y Gabriela la nueva ORAL-B Pro- salud limpieza profunda, meses después son examinadas por el doctor quien deduce que la boca de Gabriela esta mejor porque ORAL.B Pro-salud posee mayor control del sarro y protección de las encías que la crema total y además protege las áreas que los odontólogos más examinan.

No se explica el uso de tecnicismos, como por ejemplo sarro, éste se define como los restos de comida que se adhieren al diente debido a un mal cepillado.

Este comercial oferta su producto, sin ningún componente educativo.

## **PAUTA PUBLICITARIA #17**

**Producto:** CREMA DENTAL COLGATE

### **Comunicación verbal**

A los 5 segundos del comercial inicia una canción que dice: después de desayunar chiquichiquichiquichi, cuando acabes de almorzar chiquichiquichiquichi, antes de irte a acostar deberás de cepillar muy bien tus dientes chiquichiquichiquichi, con crema dental chiquichiquichiquichi, te lo recomienda Colgate.

### **Comunicación no verbal**

- 3 veces al día con Colgate.
- Imagen del producto Colgate.
- Colgate la marca #1 recomendada por odontólogos.

## **Análisis del mensaje**

El comercial es desarrollado en un planeta donde el Dr. Muelitas está encima de una nave con la crema dental en sus manos, en el espacio se ven niños vestidos de astronautas, muñecos animados y algunos alimentos cantando la canción, los niños y muñecos animados hacen movimientos con sus manos de cómo debe ser cepillado, técnica de cepillado que es incorrecta.

Esta llamativa pauta tiene componentes que tratan de educar a su público, principalmente a los niños, enfatizan en la importancia del cepillado y en los principales momento que se debe realizar, pero la manera de hacer el cepillado es incorrecta, inadecuada, tiene un grado medio de educación.

## **PAUTA PUBLICITARIA #18**

**Producto:** FORTIDENT CUATRIACCION

### **Comunicación verbal**

- Dos de cada tres la prefieren.
- A los 36 segundos se realiza la pregunta ¿Por qué elegiste Fortident Cuatriacion?

Respuestas: siento limpio cada rincón de mi boca, siento mis dientes totalmente limpios, una sensación de frescura deliciosa, y no pica.

### **Comunicación no verbal**

A los 6 segundos aparece la frase Fortident Cuatriacion y al final de la propaganda aparece la imagen de la crema dental.

## **Análisis del mensaje**

Comercial realizado en la ciudad de Bogotá donde se retan a varias personas a cepillarse con la crema dental fortident Cuatriacion y la crema dental tradicional, después el participante elije la crema dental que más le gusto y explica porque, donde todos los resultados fueron fortident Cuatriacion.

Es una pauta publicitaria que se enfoca más en vender y comercializar su producto que en educar en salud oral.

## **PAUTA PUBLICITARIA #19**

**Producto:** CREMA DENTAL FORTIDENT

### **Comunicación verbal**

- Se realiza la pregunta ¿quieres saber porque fortident es mejor?
- La crema dental Fortident y la crema dental Colgate tienen flúor, calcio y son buenas pero solo Fortident tiene antibacterial.

### **Comunicación no verbal**

- Imagen de la crema dental.
- Completa protección.
- Comparación con la crema dental fortident y crema dental Colgate.

## **Análisis del mensaje**

inicia el comercial mostrando la imagen del producto, continua con una joven comparando la crema dental Fortident con la crema dental Colgate diciendo que las dos tienen flúor, las dos tienen calcio, son buenas, pero solo Fortident tiene antibacterial dando más protección porque combate las bacterias causantes de caries, placa, mal aliento y cálculo con

su poderoso antibacterial activo, no se da explicación de los tecnicismos como: caries que es una infección dental causada por restos de comida formando placa dental y así realizando pérdida dental; placa que es acumulación de restos de comida; y Cálculo que es cuando la placa dental se adhiere de una forma más fuerte.

Este comercial oferta su producto, sin ningún componente educativo.

## **PAUTA PUBLICITARIA #20**

**Producto:** CREMA DENTAL COLGATE

### **Comunicación verbal**

- Se utiliza tecnicismos que no se desarrollan en la pauta publicitaria como lo es la descripción de MFP (mono flúor fosfato de sodio) “un correcto cepillado con la crema Colgate con MFP”.

### **Comunicación no verbal**

- Hacen dramatizado de los alimentos bebidas y como la caries se alimenta de estos.

### **Análisis del mensaje**

Es una pauta publicitaria con imágenes animadas dirigida a todo tipo de público pero con énfasis en los niños; tiene contenido educativo sobre qué es la caries y cómo se produce, teniendo como consecuencia el mal aliento. Enseñan una técnica incorrecta del cepillado.

Tiene un contenido educativo medio.

## **PAUTA PUBLICITARIA #21**

**Producto:** ORAL B-ENJUAGUE BUCAL

### **Comunicación verbal**

- Los expertos de Oral B continúan luchando por una sonrisa saludable para toda la familia
- Detectan presencia de alcohol en la mayoría de los enjuagues bucales
- Oral B enjuague bucal sin alcohol, recomendado por los expertos de oral B

### **Comunicación no verbal**

- Muestran varios enjuagues con presencia de alcohol
- Oral B la marca más usada por los odontólogos en el mundo

### **Análisis del mensaje**

Es desarrollado en un laboratorio donde los expertos de ORAL B examinan los enjuagues bucales, detectando presencia de alcohol en la mayoría de estos, realizan un estudio y presentan el nuevo enjuague de Oral B sin alcohol efectivo contra los gérmenes y bacterias que causan la placa y el mal aliento, no se explica cuál es el ingrediente activo, si no posee alcohol, que hace q este enjuague bucal sea igual de efectivo que el resto.

Es una pauta publicitaria sin contenido educativo.

**Grafica porcentual del análisis del contenido educativo en salud oral de las pautas publicitarias sobre productos para la higiene oral transmitidas a través de la televisión**



## ANÁLISIS GENERAL DE LAS PAUTAS PUBLICITARIAS

### SELECCIONADAS

Para la realización de este análisis, fueron seleccionados aleatoriamente 21 videos de pautas publicitarias de diferentes marcas colombianas, dedicadas a promocionar elementos para el cuidado de la salud oral como (cremas dentales, cepillos y enjuagues bucales).

Se encontró que de 21 videos, el 1 % tenía contenido educativo alto en su mensaje, un 19% tenía un contenido de educación medio, y un 80% no poseía ningún contenido educativo.

De esta manera fue posible a partir del anterior análisis y desde la perspectiva de Técnicos Profesionales en Salud Oral, bajo las pautas para una comunicación efectiva (comunicación verbal, comunicación no verbal y paralingüística) desarrollar un modelo con los criterios que debe poseer una pauta publicitaria en salud oral.

#### **Criterios para una pauta publicitaria sobre elementos para la higiene dental**

- 1. Comunicación no verbal:** esta es la manera de comunicar que más influye en el televidente.
  - Las imágenes, y acciones del comercial deben insinuar en el usuario no solo adquirir el producto para su higiene oral, si no también que a través de éstas se esté educando al usuario
  - Cuando se muestra una persona cepillando sus dientes, ya sea para invitar a la gente a comprar el cepillo, se debe ser muy cuidadoso en la manera como el personaje de la pauta publicitaria lo hace, ya que una mala técnica de cepillado puede repercutir en una mala higiene en el televidente.

- Hay pautas comerciales que utilizan la figura del odontólogo para vender sus productos, esto genera que la gente tenga más confianza en comprar el artículo y esté dispuesta a seguir las instrucciones explícitas o implícitas que se dan allí, es por esto que cuando se utiliza la figura del odontólogo, de un profesional de la salud oral, además del sitio donde se desarrolla: un consultorio odontológico, una clínica dental. La información que se da en la pauta comercial debe coincidir con la realidad, además de invitar al televidente a seguir correctos hábitos de higiene dental por medio de la educación en salud oral.
- Diversas marcas utilizan sus productos haciendo una contraposición con otras marcas vendidas en el mercado colombiano, (se muestran imágenes de productos de cierta marca, frente a otras marcas, mostrando que una de las dos es mejor que las demás) esto no es bueno para los usuarios, los criterios para que este adquiera un producto para su higiene dental deben girar en torno a la salud del usuario, no es necesario crear una competencia desleal para vender u ofertar los artículos.
- Hay comerciales que utilizan subtítulos de apoyo para dar indicaciones del producto ofertado, en la mayoría de veces la letra de estos subtítulos no es clara, además el tiempo para que las personas lean es muy corto, estos subtítulos poseen información vital a la hora de utilizar el producto, como por ejemplo en los enjuagues bucales el tiempo y momento correcto para utilizarlo y que debe ir acompañado de un buen cepillado dental. Se debe dar más tiempo y espacio para este tipo de información en la pauta comercial.

## **2. Comunicación verbal:**

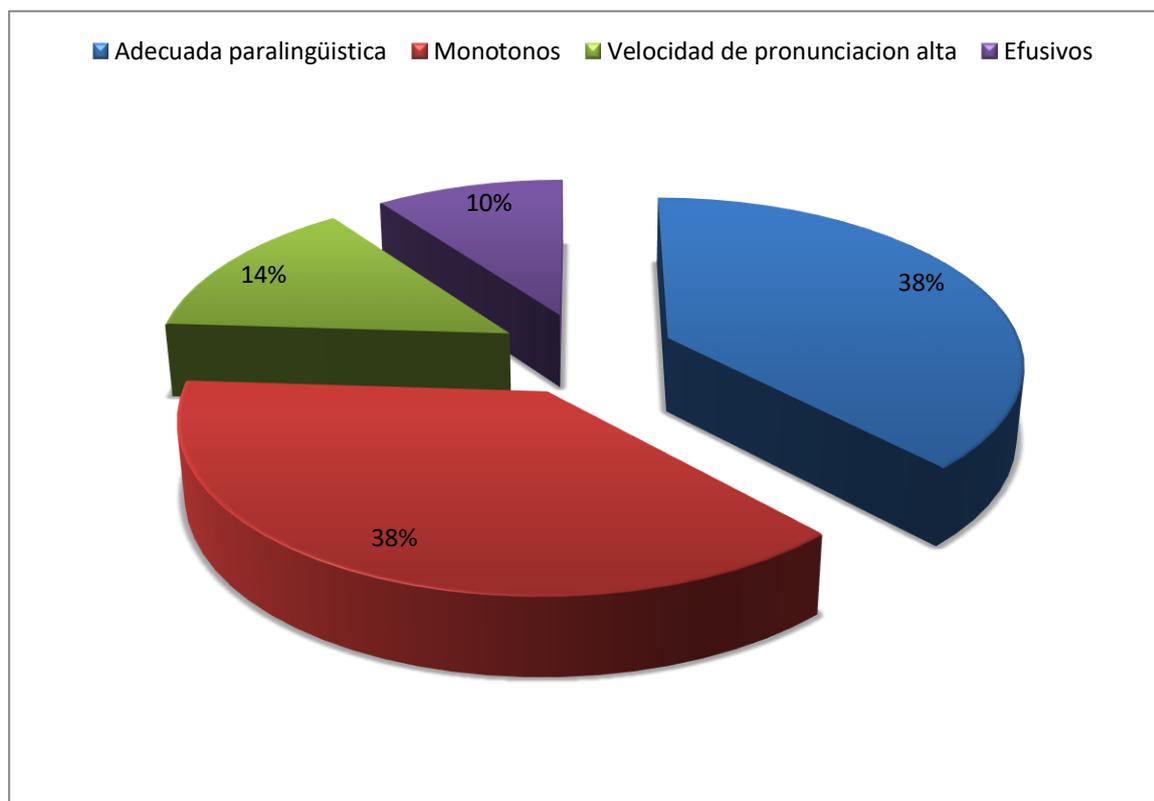
- La información y el mensaje transmitido en la pauta comercial debe ser coincidir con la realidad

- Se debe ser claro cuando el comercial utiliza el uso de tecnicismos, ya que estas pautas publicitarias deben ir dirigidas a todo tipo de público, y estos deben entender las indicaciones que el comercial posee, palabras muy técnicas hacen que la gente no tenga claridad sobre para que sirve verdaderamente el producto y cómo se utiliza correctamente.
- El comercial debe explicar en el contenido de sus mensajes cuál es el componente activo del producto y para qué sirve este, ejemplo: se habla de una crema dental que tiene como beneficio principal que blanquea los dientes en tan solo una semana, se debe explicar qué hace que esta crema dental, realice esta función cuál es el componente activo que permite que esto sea posible.
- Estas pautas publicitarias deben promover la salud oral aparte de ofertar sus artículos, se debe recordar al televidente la importancia del cepillado dental tres veces al día, la visita al odontólogo, y el tener hábitos saludables para cuidar su salud oral.

### **3. La paralingüística**

- Un comercial dedicado a ofertar productos para la higiene oral debe poseer una adecuada paralingüística para lograr un nivel educativo alto.
- El comercial no debe ser monótono ya que la audiencia puede aburrirse, dará la impresión de falta de entusiasmo.
- La velocidad de la pronunciación debe ser moderada, no debe ser muy rápida, ya que existe un límite en cuanto a lo que puede ser asimilado por el oyente

### GRAFICA PORCENTUAL DEL ANÁLISIS GENERAL DE LAS PAUTAS PUBLICITARIAS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PARALINGÜÍSTICA



- El 38% corresponde a 8 pautas publicitarias de 21 analizadas, estas presentaron un contenido adecuado en la medición de la paralingüística; un volumen de pronunciación moderado, tenían la capacidad de entretener al público y no eran demasiado efusivos.
- Otro 38% pertenece a los comerciales con contenido monótono; no tenían la capacidad de entretener, repetían varias veces el mismo mensaje.

- El 14% equivale a 3 pautas publicitarias de 21 analizadas; estos tenían una velocidad de pronunciación alta, el público no alcanza a percibir el mensaje debido a la rapidez con que es transmitido.
- El 10% corresponde a 2 pautas publicitarias de 21 analizadas; estos eran demasiado efusivos en sus mensajes tornándose excesivamente molestos.

## CONCLUSIONES

- Visiblemente en las pautas publicitarias que seleccionamos aleatoriamente, observamos que son pautas más enfocadas en ofertar un producto que en educar en salud oral.
- Se determinó que las pautas publicitarias, Poseen un contenido educativo de bajo nivel.
- Se observó en las pautas publicitarias seleccionadas que la marca dental Colgate es la que más publicidad hace a sus productos.
- Se puede inferir que las acciones erróneas frente a las técnicas de cepillado, y el uso de los elementos para la higiene dental, pueden repercutir en la audiencia, ocasionando en ellas una mala higiene oral. Lo cual puede llevar a patologías orales.
- Se identificó que la mayoría de las pautas publicitarias seleccionadas, no poseen un adecuado uso de la paralingüística, al utilizar diálogos y elementos en el contenido del comercial que se tornaban monótonos volviéndose molestos o aburridores para la audiencia.

## RECOMENDACIONES

Después de realizar la anterior investigación y el respectivo análisis de las 21 pautas publicitarias seleccionadas aleatoriamente, se dan a conocer unas recomendaciones desde el punto de vista de un Técnico Profesional en Salud Oral.

- Que la educación en las pautas publicitarias sea clara y veraz.
- En el uso del lenguaje tanto verbal como no verbal, se debe hacer una explicación de los tecnicismos utilizados en las pautas publicitarias; los gestos, imágenes y demás elementos utilizados en esta, que sean acordes al producto ofertado.
- Se invita a la continuidad de la investigación por parte de otros estudiantes, donde no solo se van a enfocar en analizar una cantidad aleatoria de pautas comerciales de televisión enfocadas en productos para la higiene oral, sino que también tenga en cuenta un análisis de mercado, donde se pueda realizar un sondeo y poder medir el impacto que generan las pautas publicitarias en determinado público según los rangos de edad (niños, jóvenes y adultos) y cuál es el porcentaje de educación que forma en estas poblaciones.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- \*Álvarez, A. (2003). *Los medios de comunicación y la sociedad educadora ¿ya no es necesaria la escuela?*, (primera edición), Bogotá: Delfín.
- \*Barrancos, J. (2006). *Operatoria dental integración clínica*, (cuarta edición), Buenos Aires: Medica Panamericana S.A consultado en:  
<http://books.google.com.co/books?id=zDFxeYR8QWwC&printsec=frontcover&dq=operatoria+dental+integraci%C3%B3n+cl%C3%ADnica&hl=es&sa=X&ei=hbVYUY-oJLS8wSlv4GQAg&ved=0CC8Q6AEwAA>
- \*Blázquez, N. (1994). *Ética y medios de comunicación*, (primera edición), Madrid: Biblioteca de Autores Cristianos.
- \*Bonilla, E, Gonzales, J.I. (2004). *Regulación y concepciones de la televisión colombiana: destellos y sombras*. (Primera edición), Bogotá: Universidad Nacional.  
 Consultado en:  
[http://books.google.com.co/books?id=uqMAZZ5rzNYC&printsec=frontcover&dq=Regulaci%C3%B3n+y+concepciones+de+la+televisi%C3%B3n+colombiana:+destellos+y+sombras&hl=es&sa=X&ei=07VYUYqCM4vA9QSp\\_oHwBQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Regulaci%C3%B3n%20y%20concepciones%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20colombiana%3A%20destellos%20y%20sombras&f=false](http://books.google.com.co/books?id=uqMAZZ5rzNYC&printsec=frontcover&dq=Regulaci%C3%B3n+y+concepciones+de+la+televisi%C3%B3n+colombiana:+destellos+y+sombras&hl=es&sa=X&ei=07VYUYqCM4vA9QSp_oHwBQ&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Regulaci%C3%B3n%20y%20concepciones%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20colombiana%3A%20destellos%20y%20sombras&f=false)
- \*Bonilla Vélez, J.I, (1995). *Violencia medios y comunicación, otras pistas en la investigación*, (primera edición), México: Trillas.
- \*Bryant, J, Zillman, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación, investigaciones y teorías*, (primera edición), Barcelona: Paidós.

\*Echeverría, J.J. (2002). *Manual de odontología*, Editorial Masson S.A consultado en:

<http://books.google.com.co/books?id=QoLSHTQGmR4C&printsec=frontcover&dq=Manual+de+odontolog%C3%ADa&hl=es&sa=X&ei=DrZYUeqlKYS08QTwyICoAw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Manual%20de%20odontolog%C3%ADa&f=false>

\*Fernández García, A, García rico, A. *Medios de comunicación sociedad y educación*, (primera edición).España: Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.

Consultado en:

[http://books.google.com.co/books?id=P2bCqrT\\_NP0C&printsec=frontcover&dq=Medios+de+comunicaci%C3%B3n+sociedad+y+educaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=U7ZYUYXcJocC9gS4iYGgAQ&ved=0CC8Q6AEwAA](http://books.google.com.co/books?id=P2bCqrT_NP0C&printsec=frontcover&dq=Medios+de+comunicaci%C3%B3n+sociedad+y+educaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ei=U7ZYUYXcJocC9gS4iYGgAQ&ved=0CC8Q6AEwAA)

\*Gennaro, A. (2003). *Remington farmacia*, (segunda edición), Buenos Aires: Medica Panamericana S.A. consultado en:

<http://books.google.com.co/books?id=Av4IIsyH-qcC&printsec=frontcover&dq=Remington++farmacia&hl=es&sa=X&ei=o7ZYUev0NI7Y8gTd7oBQ&ved=0CC8Q6AEwAA>

\*Gonzales, C. (1989). *Principios básicos de comunicación*, (segunda edición). Editorial Trillas.

\*Ireland, R. (2007). *Higiene dental y tratamiento*, (primera reimpresión), México D.F: El Manual Moderno. Consultado en:

[http://books.google.com.co/books?id=\\_\\_8Xco483NgC&pg=PA70&dq=Higiene+dental+y+tratamiento&hl=es&sa=X&ei=DrdYUYOUb4Kw8AT\\_h4DYBw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Higiene%20dental%20y%20tratamiento&f=false](http://books.google.com.co/books?id=__8Xco483NgC&pg=PA70&dq=Higiene+dental+y+tratamiento&hl=es&sa=X&ei=DrdYUYOUb4Kw8AT_h4DYBw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Higiene%20dental%20y%20tratamiento&f=false)

\*Mcquail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona: Paidós.

\*López de Bernal, M. E, González Medina, M. *Inteligencia emocional*, (primera edición).

Colombia: Ediciones Gama S.A. consultados en:

<http://books.google.com.co/books?id=vovb6enLXHUC&printsec=frontcover&dq=.+Inteligencia+emocional&hl=es&sa=X&ei=RLdYUZ7dBYS69gS5hIG4Cg&ved=0CDoQ6AEwAg>

\*Olivari, J.LM, Bonadies, F, Palga, P. (1996). *Curriculum y televisión primeros itinerarios de una agenda teórico –metodológico*, Chile: Mineduc Ceneca.

\*Perales Benito, T. (2012). *Los 5 desarrollos tecnológicos que nos han cambiado la vida*.

Editorial Creaciones Copyright. Consultado en:

- [http://books.google.com.co/books?id=LVVt\\_iXsGCsC&printsec=frontcover&dq=los+5+desarrollos+tecnol%C3%B3gicos+que+nos+han+cambiado+la+vida&hl=es&sa=X&ei=frdYUbyEoKw8QS3nIHADw&ved=0CDUQ6AEwAA](http://books.google.com.co/books?id=LVVt_iXsGCsC&printsec=frontcover&dq=los+5+desarrollos+tecnol%C3%B3gicos+que+nos+han+cambiado+la+vida&hl=es&sa=X&ei=frdYUbyEoKw8QS3nIHADw&ved=0CDUQ6AEwAA)

\*Sarramona, J. (1988), *comunicación y educación en televisión*, (primera edición), Editorial: Ediciones Ceac.

\*Servicios de Salud de Castilla y León, (2006). *Higienistas dentales*, (Temario volumen 2),

España: Sacyl. Consultado en:

[http://books.google.com.co/books?id=gxkkvFuyaF8C&printsec=frontcover&dq=Higienistas+dentales&hl=es&sa=X&ei=zrdYUf\\_bGYi-](http://books.google.com.co/books?id=gxkkvFuyaF8C&printsec=frontcover&dq=Higienistas+dentales&hl=es&sa=X&ei=zrdYUf_bGYi-)

9QSfxYHoCw&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=Higienistas%20dentales&f=fals  
e

\*Artículo Responsabilidad social Consultado en [www.udem.edu.co](http://www.udem.edu.co) el 19 de marzo a las 8 30  
am.

Videos de las pautas publicitarias analizadas: el medio por el cual fueron descargadas fue

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

- <http://www.youtube.com/watch?v=JX0OvuQ27qk>
- [http://www.youtube.com/watch?v=URq5s\\_Whu1I](http://www.youtube.com/watch?v=URq5s_Whu1I)
- <http://www.youtube.com/watch?v=tSCAM3MctrE>
- <http://www.youtube.com/watch?v=EFTtsc8KJpw>
- <http://www.youtube.com/watch?v=0FnLeNArhaE>
- <http://www.youtube.com/watch?v=717WwgeEL7g>
- [http://www.youtube.com/watch?v=zfhv8Oxf6\\_M](http://www.youtube.com/watch?v=zfhv8Oxf6_M)
- [http://www.youtube.com/watch?v=IGyt3\\_5GWZA](http://www.youtube.com/watch?v=IGyt3_5GWZA)
- <http://www.youtube.com/watch?v=ijhdVXtKXOU>
- <http://www.youtube.com/watch?v=xK6hDSEuOWs>
- <http://www.youtube.com/watch?v=hOCaTuPxn2M>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Jay8UdbGd28>
- <http://www.youtube.com/watch?v=FrSW9a6Ro6E>
- <http://www.youtube.com/watch?v=S0FBfCa6HTo>
- <http://www.youtube.com/watch?v=Q9nSV66ZnQA>
- [http://www.youtube.com/watch?v=F5QBgMhPBNM&playnext=1&list=PL9746BA849BDF8D8D&feature=results\\_main](http://www.youtube.com/watch?v=F5QBgMhPBNM&playnext=1&list=PL9746BA849BDF8D8D&feature=results_main)
- <http://www.youtube.com/watch?v=Dx9wxKIXkeI>

- [http://www.youtube.com/watch?v=MwLVK-nw\\_kk](http://www.youtube.com/watch?v=MwLVK-nw_kk)
- <http://www.youtube.com/watch?v=0IteNzg5-sA>
- <http://www.youtube.com/watch?v=jby2mGUAmPs&list=PL1DE42990923D32F9>
- <http://www.youtube.com/watch?v=wijcV40KzoY>