

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Escuela De Ciencias de la Comunicación

**MERCADOTECNIA Y COMUNICACIÓN:
UNA RELACION BASICA
PARA HACER PUBLICIDAD.**

MARIO ENRIQUE CAMPOS TRIGILIO

Previo a obtener el Título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

M.Sc CARLOS INTERIANO

Guatemala, septiembre 1998

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

16
T (136)
C. 4

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**DIRECTOR
M.Sc Carlos Interiano**

**COMISION DIRECTIVA PARITARIA
Representantes Docentes**

**M.Sc Carlos Interiano
Lic. Oscar René Paniagua Carrera
Lic. César Augusto Urizar Méndez**

Representantes Estudiantiles

**Victor Hugo Lozano Pascual
Walter Nájera Cal
Marco Tulio Díaz Hernández**

**SECRETARIO
Lic. Sergio Vinicio Morataya García**

TRIBUNAL EXAMINADOR

**M.Sc Carlos Interiano (Presidente)
Lic. Sergio Vinicio Morataya García
Lic. Axel Amilcar Santizo
Lic. César Augusto Urizar Méndez
Dr. Wangner Díaz Choscó
Lic. Oscar René Paniagua Carrera (Suplente)**

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 21 de septiembre de 1.998
ECC B65-98

Señor estudiante
Mario Enrique Campos Trigilio
Esc. Ciencias de la Comunicación

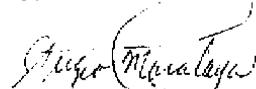
Estimado señor:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Punto DECIMO TERCERO, del Acta No. 22-98 de sesión celebrada el 7 de septiembre de 1.998.

"DECIMO TERCERO: ... Comisión Directiva Paritaria. ACUERDA: a) Aprobar al estudiante MARIO ENRIQUE CAMPOS TRIGILIO, Carnet No. 8410327, el trabajo de tesis: LA MERCADOTECNICA Y LA COMUNICACION. UNA RELACION BASICA PARA HACER PUBLICIDAD. b) Ratificar como asesor al Lic. Carlos Interiano, de acuerdo a solicitud hecha por el estudiante el 26 de enero del presente año."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Sergio Morayaya
Secretario

SM/lm
CC Comisión de Tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

DICTAMEN INFORME FINAL DE TESIS

Señores
Comisión de Tesis
Edificio

Distinguidos señores:

Por medio de la presente informo a ustedes que he revisado la versión final del trabajo de investigación de tesis del (la) estudiante

MARIO ENRIQUE CAMPOS TRIGILIO

Carnet No. 8410327

cuyo tema es LA MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACION, UNA RELACION BASICA PARA
HACER PUBLICIDAD.

El citado trabajo llena los requisitos de rigor, por lo cual emito
DICTAMEN FAVORABLE para los efectos subsiguientes.

Sin otro particular,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

(f) Profesional que emite el
Dictamen

LIC. CARLOS INTERIANO

cc/archivo
estudiante

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 10 de septiembre de 1.998
ECC 842-98

Señor Estudiante
Mario Enrique Campos Triguillo
Esc. Ciencias de la Comunicación

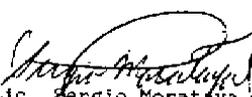
Estimado señor estudiante:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.1. del Punto SEGUNDO, del Acta No. 22-98 de sesión celebrada el 7 de septiembre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.1... Comisión Directiva Paritaria, en base al dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación, vigente, ACUERDA: Nombrar a los profesionales Lic. Carlos Interiano (Presidente), Lic. Axel Santiso y Lic. Sergio Moratava, para que integren el Comité de tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del estudiante MARIO ENRIQUE CAMPOS TRIGILIO, carnet No. 81-10327, cuyo título es: LA MERCADOTECNIA Y LA COMUNICACION, UNA RELACION BASICA PARA HACER PUBLICIDAD."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lic. Sergio Moratava
Secretario



SM/lm

Edificio Bienestar Estudiantil, Ciudad Universitaria, zona 12 • Tel. (502) 476-9938 Fax (502) 476-9926
Correo electrónico: usaccomm@usac.edu.gt • Internet: <http://www.usac.edu.gt/escuelas/comunicacion>





ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Guatemala

DICTAMEN DE TERNA REVISORA DE TESIS

Guatemala, 16 de SEPTIEMBRE de 1998

Señores:
Comisión Directiva Paritaria
Edificio

Distinguidos señores:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante _____

Mario Enrique Campos Triguilio

Carnet No. 8410327, ha realizado las correcciones y
recomendaciones a su trabajo de tesis, cuyo título final es _____

MERCADOTECNIA Y COMUNICACION: UNA RELACION BASICA PARA HACER PUBLICIDAD

En virtud de lo anterior se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que
pueda continuar con el trámite correspondiente.

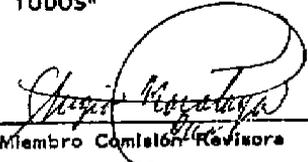
Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"



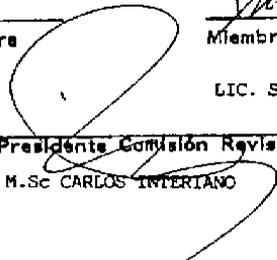
Miembro Comisión Revisora

LIC. AXEL SANTIZO



Miembro Comisión Revisora

LIC. SERGIO MORATAYA



Presidente Comisión Revisora

M.Sc CARLOS INTERIANO

cc/estudiante
archivo
correlativo



ESCUELA DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

Guatemala, 30 de septiembre de 1.998
ECC 868-98

Señores
Lic. Carlos Interiano
Lic. Axel Santizo
Lic. Sergio Moratava
Dr. Wagner Diaz
Lic. Oscar René Paniagua
Lic. César Urizar
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimados señores:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por Comisión Directiva Paritaria, en el Inciso 2.10, del Punto SEGUNDO, del Acta No. 23-98 de sesión celebrada el 21 de septiembre de 1.998.

"SEGUNDO:... 2.10... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: a) Aprobar el trabajo de tesis titulado: MERCADOTECNIA Y COMUNICACION. UNA RELACION BASICA PARA HACER PUBLICIDAD, presentado por el estudiante MARIO ENRIQUE CAMPOS TRIGILIO, carnet No. 84-10927, en base al dictamen favorable del Comité de tesis nombrado para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho trabajo de tesis; c) Se nombra a los profesionales: Dr. Wagner Diaz y Lic. Oscar René Paniagua (titulares) y Lic. César Urizar (suplente), para que con los miembros del Comité de tesis, Lic. Carlos Interiano (Presidente), Lic. Axel Santizo y Lic. Sergio Moratava, integren el Tribunal Examinador y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Sergio Moratava
Secretaria

SM/lm
CC Comisión de Tesis

ACTO QUE DEDICO

ACTO QUE DEDICO A ANALUCIA...

PUES EN ELLA ENCUENTRO A DIOS,
QUIEN ME LA PRESTO
PARA NO OLVIDARME DE EL...

PUES EN ELLA ENCUENTRO A MI MADRE,
SIEMBRA DE DONDE SOY COSECHA..

PUES EN ELLA ENCUENTRO LA PACIENCIA DE MI ESPOSA,
QUE ME HACE SOPORTAR LO MALO Y LO BUENO...

PUES EN ELLA ENCUENTRO LA SOLIDARIDAD DE MIS COMPAÑEROS,
QUE SIEMPRE ME ACOMPAÑA...

PUES EN ELLA ENCUENTRO LA ALEGRIA DE MIS AMIGOS,
QUE ME ALIMENTA EL ESPIRITU...

ACTO QUE DEDICO
A MI BEBA ANALUCIA,
YA QUE ELLA REFLEJA A CADA UNO DE AQUELLOS
A LOS CUALES QUIERO DEDICARLES ESTA SIEMBRA...

GRACIAS ANALUCIA

...el mario

**Para efectos legales, únicamente el tesinado
es responsable del contenido de este trabajo**

INDICE GENERAL

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA	1
1.1. Primer Periodo	
La Edad de los Picapiedra	2
1.1.1. Desarrollo de la Comunicación	
El Hombre Comienza a Comunicarse a Gritos	3
1.1.1.1. Gritos Onomatopéyicos	3
1.1.1.2. Gesticulación	3
1.1.1.3. Señales de Humo	4
1.1.1.4. Sonidos con Instrumentos	4
1.1.1.5. Pictografía	4
1.1.2. Desarrollo de la Mercadotecnia	
El Hombre Comienza a Negociar	4
1.2. Periodo Número Dos.	
¡...Y Surge Robin Hood!	7
1.2.1. Desarrollo de la Comunicación	
El Hombre Deja de Gritar para Comunicarse	7
1.2.1.1. El Pregón	7
1.2.1.2. El Escaparatismo	8
1.2.1.3. El Pasquín	8
1.2.2. Desarrollo de la Mercadotecnia	
El Hombre se Vuelve Comercializador	9
1.3. Periodo Número Tres	
¡Y Surge el Modernismo, el Industrialismo y el Futurismo en la Publicidad!	12
1.3.1. Desarrollo de la Comunicación	
...Y Nos Volvemos Expertos Comunicadores	12
1.3.2. Desarrollo de la Mercadotecnia.	
Los Mercaderes se Vuelven Mercadólogos	19
1.4. La Publicidad para la Nueva Era	24

CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	27
2.1.1. Publicidad y Comunicación, una relación Básica.	28
2.1.1 Estructuras Lingüísticas del Anuncio Publicitario	29
2.1.1.1. Nivel Morfosintáctico	30

2.1.1.2. Nivel Fonológico	30
2.1.1.3. Nivel Lexicosemántico	31
2.1.2. Estructuras Extraverbales de la Imagen Publicitaria	31
2.1.2.1. Mensajes con Funciones Referenciales de Imagen	32
2.1.2.2. Mensajes con Función Implicativa de la Imagen	32
2.2. Visión Esquemática de Comunicación y Publicidad	33

CAPITULO III

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD	38
3.1. Algunas Definiciones Necesarias	39
3.2. La Mercadotecnia Desde el Punto de Vista Global del Mercado	40
3.2.1. Mercado	40
3.2.2. Oferta	40
3.2.3. Demanda	41
3.2.4. Publicidad	41
3.2.5. Comercialización	41
3.2.6. Competencia	41
3.3. Estructura Básica de la Oferta	43
3.3.1. Producto	43
3.3.2. Precio	43
3.3.3. Puntos de Distribución	45
3.3.4. Promoción	47
3.3.4.1. Ventas Personales	47
3.3.4.2. Promoción de Ventas	47
3.3.4.3. Relaciones Públicas	48
3.3.4.4. Publicidad	48
3.4. Mezcla de la Estructura de la Oferta	50
3.5. Estrategias Básicas de Mercadotecnia	54
3.5.1. Estrategias de Mercado Tradicional	54
3.5.2. Estrategias de Mercado Directo	56
3.5.3. Estrategias Mixtas	57

CAPITULO IV

INTRODUCCION A LA TEORÍA PUBLICITARIA	61
4.1. ¿Cómo Funciona la Publicidad?	61
4.2. ¿Qué partes Integran la Publicidad?	65
4.2.1. Producto Creativo	65
4.2.2. Medios de Pauta	66
4.3. Funciones de la Publicidad	67
4.3.1. Funciones Básicas	67

4.3.1.1.Función informativa	68
4.3.1.2.Función Económica	68
4.3.2.funciones Instrumentales	68
4.3.2.1.Función Sustitutiva	69
4.3.2.2.Función Estereotipadora	69
4.3.2.3.Función Desproblematizadora	70
4.3.2.4.Función Conservadora	70
4.3.3.Funciones de Consecuencia	70
4.4.Tipos de Publicidad	71
4.4.1.De Acuerdo al Medio de Pauta	71
4.4.1.1.Publicidad Masiva	71
4.4.1.2.Publicidad para Medios no Masivos	73
4.4.2.Tipos de Publicidad de Acuerdo al Alcance del medio de Pauta	75
4.4.2.1.Publicidad Local	76
4.4.2.2.Publicidad Nacional	76
4.4.2.3.Publicidad Regional	76
4.4.2.4.Publicidad Global	77
4.4.3.Tipos de Publicidad de acuerdo al Producto Creativo	77
4.4.3.1.Publicidad de Producto	78
4.4.3.2.Publicidad de Imagen	78
4.4.3.3.Publicidad promocional	79
4.4.3.4.Publicidad Institucional	79
4.5.Conociendo el Lugar Donde se Fabrican Productos Creativos y se dan las Estrategias de Medios de pauta	82
4.5.1.Departamento de Cuentas	82
4.5.2.Departamento de Medios	83
4.5.3.Departamento Creativo	84
4.5.4.Departamento de Arte	85
4.5.5.Departamento de Producción	85
4.5.6.Departamento de Tráfico	86

CAPITULO V	
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD. UNA RELACION ENTRE MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	89
5.1. Conociendo las Campañas de Publicidad	90
5.1.1. Planificación de una Campaña de Publicidad y su Relación con Mercadotecnia y Comunicación	91
5.1.1.1. Procesos de Recabar y Registrar información	91
5.1.1.2. Procesos de Análisis	97
5.1.2. LEjecución Publicitaria, Una Forma de Materializar la unión Entre Comunicación y Mercadotecnia	100
COMENTARIO FINAL	102
GLOSARIO	104
BIBLIOGRAFIA	107

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema Número Uno EN BUSCA DE UN NUEVO ENFOQUE SOBRE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	2
Esquema Número Dos PERIODO NUMERO UNO EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	6
Esquema Número Tres PERIODO NUMERO DOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	10
Esquema Número Cuatro ESTRUCTURA BASICA DE PAVLOV	13
Esquema Número Cinco PRIMER MODELO DE COMUNICACIÓN	14
Esquema Número Seis NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN	15
Esquema Número Siete ESQUEMA DE COMUNICACIÓN	17
Esquema Número Ocho PERIODO NUMERO TRES DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	22
Esquema Número Nueve RELACION ENTRE COMPONENTES DEL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	36
Esquema Número Diez MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA GLOBAL DEL MERCADO	42
Esquema Número Once RELACIONES ENTRE PRECIO PSICOLOGICO Y PRECIO ETIQUETA	44

Esquema Número Doce EJEMPLO DE PUNTOS DE DISTRIBUCION MULTIPLE	45
Esquema Número Trece EJEMPLO DE PUNTO DE DISTRIBUCION SIMPLE	46
Esquema Número Catorce ESTRUCTURA BASICA DE LA OFERTA	49
Esquema Número Quince LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	53
Esquema Número Dieciséis ESTRATEGIAS DE MERCADO TRADICIONAL	55
Esquema Número Diecisiete ESTRATEGIAS DE MERCADO DIRECTO	57
Esquema Número Dieciocho ESTRATEGIAS DE MERCADO MIXTO	59
Esquema Número Diecinueve ¿COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?	63
Esquema Número Veinte PRODUCTO CREATIVO	66
Esquema Número Veintiuno TIPOS DE PUBLICIDAD	81
Esquema Numero Veintidós ESTRUCTURA PILOTO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	86
Esquema Número Vientitres PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION, EN LA PLANIFICACION	93
Esquema Número Veinticuatro CONTENIDOS MINIMOS DEL MERCADO GLOBAL, EN EL PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION PARA PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD	95

Esquema Número Veinticinco
CONTENIDOS MÍNIMOS DE LA ESTRUCTURA DE LA
OFERTA, EN EL PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR
INFORMACION PARA PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD_____ 96

Esquema Número Veintiséis
EL ESQUEMA DE ESTRATEGIA DE SCHLUTZ
Y SU RELACION CON EL PROCESO DE ANALISIS
EN LA PLANIFICACION_____ 98

INTRODUCCION

Estando cotidianamente relacionados con el trabajo y la teoría publicitaria, es común encontrar la disparidad en cuanto a criterios sobre los fundamentos de la publicidad. De esta cuenta hay tendencias que tiran a la Publicidad al área de mercadeo y la toman como un ingrediente eminentemente mercadológico y con unas cuantas cualidades comunicacionales. En contraparte, están aquellos que piensan que la Publicidad es una acción de Comunicación en donde la carga mercadológica es mínima. En medio de estas posturas, están los coherentes que toman la teoría y la práctica Publicitaria, como la aplicación de una técnica de Comunicación especializada que funciona en la Mercadotecnia de un producto o servicio.

Con este marco de justificación, el presente trabajo, a través de una recopilación documental y descriptiva, establece la relación entre Mercadotecnia, Comunicación y Publicidad. Profundizando en el papel que juega dicha relación, con la teoría y el trabajo publicitario.

La tendencia teórica que rige el trabajo, tiene la visión de que la Publicidad, en la teoría y en la práctica, es una acción derivada de la relación coherente de elementos de mercadeo y Comunicación. De esta cuenta se hace una revisión de las teorías de Comunicación, de Mercadotecnia y su relación con la Publicidad.

Con un sentido diacrónico, se establece un marco global de relaciones históricas entre Mercadotecnia y Comunicación, concluyendo con la formación de la Publicidad moderna. Esta diacronía nos da el fundamento de lo que es Publicidad como una técnica de Comunicación, que encuentra su campo de acción en Mercadotecnia. En el específico de la Comunicación, se profundiza en los aspectos teóricos que rigen esta ciencia, buscando la relación instrumental con la técnica publicitaria. En el caso de Mercadotecnia, se desarrollan los ingredientes básicos de la teoría de mercado, explicando la manera en que dicha teoría se convierte en el campo de acción y trabajo de la Publicidad. Así mismo, se desarrolla la base teórica y práctica de la Publicidad, desglosando los elementos que conforman la teoría moderna.

Por último, sólo resta invitar al lector a que se adentre en la teoría básica que rige la Publicidad, esperando despertar el interés para que se profundice en el tema y se tenga una visión más clara de lo que es estudiar y trabajar en este campo tan complejo.

RESUMEN

CAPITULO I **ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA**

Desarrollo de los tres periodos más importantes de la historia del ser humano, enfocados a los acontecimientos Mercadológicos y de Comunicación que incidieron en la formación de la Publicidad. Sumando a lo anterior, se hace una pequeña reflexión de lo que actualmente está pasando, y el papel de la globalización en los procesos de mercadeo y Comunicación.

CAPITULO II **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Relación básica entre Comunicación y Publicidad. La forma en que la Comunicación da los instrumentos de trabajo a la Publicidad a través de la aplicación de los principios teóricos que rigen las estructuras del mensaje, tanto en la imagen como en la lingüística. Así mismo, se presenta un análisis esquemático de Comunicación y Publicidad.

CAPITULO III **MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

Relación entre Mercadotecnia y Publicidad. La forma en que las bases mercadológicas involucran el trabajo publicitario y como se interrelacionan las actividades específicas del mercado y de Publicidad. Por otra parte, se desarrollan las estrategias que rigen el proceso de mercadeo.

CAPITULO IV **INTRODUCCION A LA TEORIA PUBLICITARIA**

En este capítulo se presentan los postulados básicos de la teoría publicitaria, tocando aspectos que van desde la forma de funcionamiento, partes que la integran, funciones, tipos de Publicidad y una descripción

de las especializaciones de trabajo existentes dentro de la misma y que se materializan en la estructura de una agencia.

CAPITULO V

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.

UNA RELACION ENTRE MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

En el capítulo número cuatro, se presenta la aplicación de los postulados de Mercadotecnia, Comunicación y su aplicación en la Publicidad, ubicándose específicamente en la fabricación de campañas publicitarias.

CAPITULO I.

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

Desarrollar históricamente la Publicidad nos hace tomar en cuenta dos puntos de vista al respecto y sobre los cuales se ha escrito e incluso discutido bastante. Primero, no es raro escuchar que los planteamientos históricos se han desarrollado suficientemente y que al respecto ya todo está escrito. Días atrás incluso, se platicaba que la mayoría de tesis de publicidad tocaban aspectos de la historia y que el asunto se está convirtiendo en algo tedioso.

Paralelo a los anteriores comentarios, aparecen cientos de páginas escritas, que bombardean con cronologías y acontecimientos sobre la historia publicitaria. Este cúmulo de información, en lugar de despejar el panorama, nos da una visión más complicada que entendible. Basta con comparar dos o tres fuentes bibliográficas y será evidente la confusión.

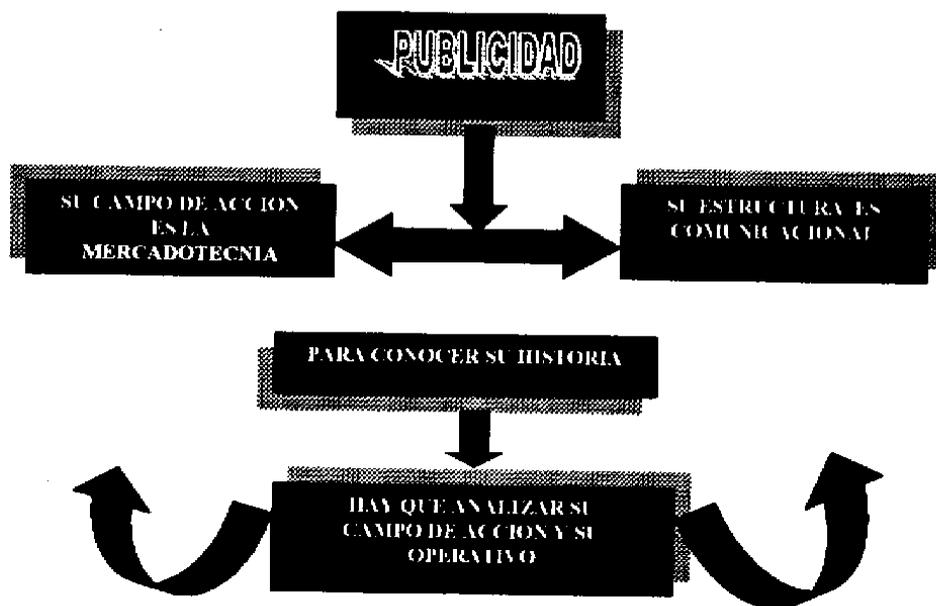
Ahora bien, ¿cómo entrarle a explicar la historia de la Publicidad? Y sobre todo ¿por qué entrarle al asunto?, sí podemos dedicarle este tiempo a otros tópicos. En realidad, nuestro punto de vista se fundamenta en el sentido de que es imposible llegar a entender lo que es la Publicidad moderna, sin comprender primero los postulados y fenómenos sociales que la formaron. He allí la importancia histórica.

Siempre con esta visión, hay consciencia de que es necesario reenfocar el asunto, alejándonos de una simple cronología y replanteando la temática de explicación. Con un nuevo enfoque, buscamos en la teoría moderna, encontrando que la Publicidad es una técnica eminentemente comunicacional, que encuentra su campo de aplicación en la mercadotecnia. La anterior información, nos permite replantear todo el asunto histórico, haciendo un análisis de la comunicación y la mercadotecnia, históricamente hablando, evaluando su incidencia en la formación de la publicidad. En pocas palabras, conociendo la historia de la comunicación y de la mercadotecnia, podremos llegar a entender también la historia publicitaria, como lo afirma Eulalio Ferrer (1990:32) en su libro "La Publicidad".

En las siguientes líneas, se encuentra un panorama histórico, que por elementos de forma más que de fondo, se estructura en tres grandes periodos, los cuales engloban el principio, la etapa media y la etapa moderna de desarrollo de la Mercadotecnia y la Comunicación y por lo mismo de la Publicidad.

Esquema Número Uno.

EN BUSCA DE UN NUEVO ENFOQUE SOBRE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.



1.1.PRIMER PERIODO LA EDAD DE LOS PICAPIEDRAS

Esta etapa se caracteriza por ser la más primaria del proceso histórico y que coincide con la formación del ser humano y su transformación de mono a hombre. Para ubicarnos mejor, tomemos esta etapa como la de los Picapiedra. Como es lógico, tanto la comunicación como la mercadotecnia, no presentan indicios tan claros, pero si hay acontecimientos que fueron la base de lo que ahora conocemos.

Aquí el valor interpretativo de los acontecimientos y la visión retrospectiva que el lector dé, nos permitirá entender un poco más los resultados actuales.

1.1.1.DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN. **EL HOMBRE COMIENZA A COMUNICARSE A GRITOS.**

A nivel comunicacional esta etapa presenta los primeros síntomas de la formación de un lenguaje intencionado y sobre todo aplicado a buscar resultados, en cuanto a conductas se refiere.

El lenguaje ubica sus inicios en formas de transmisión de ideas, por medio de expresiones no necesariamente articuladas y que en forma primaria cumplieron con el objetivo de dar a entender mensajes.

Los principales acontecimientos que pueden mencionarse se resumen en:

1.1.1.1.GRITOS ONOMATOPEYICOS

Formados por expresiones onomatopéyicas o fonemas no articulados (imitando los sonidos naturales), por medio de los cuales se daban a conocer sentimientos, estados de ánimo o dar a entender conductas específicas que el emisor esperaba tener del receptor. La mecánica de expresiones se basó en sonidos emitidos corporalmente por medio de la garganta y que comúnmente se conocen como gritos.

1.1.1.2.GESTICULACION

Base del lenguaje kinésico, y que normalmente se valía de gestos, movimientos de manos y partes del cuerpo, como principal forma de comunicar por parte de los individuos.

La gesticulación acoplada a los gritos onomatopéyicos, complementaba una estructura bastante primaria de comunicación, aunque no necesariamente formaban un lenguaje codificado y complejo como el que conocemos en la actualidad.

Tanto los gritos, como la gesticulación, se convirtieron en las formas más antiguas de comunicación sin instrumentos, valiéndose únicamente de los recursos propios del cuerpo del

emisor. Pero ante la necesidad de lograr más cobertura comunicacional, se dan otros avances importantes de mencionar:

1.1.1.3.SEÑALES DE HUMO

Por medio de nubes de humo se rompía la distancia y permitían al hombre comunicarse más allá de la simple relación interpersonal.

Aquí lo más importante se centró en la representación y valores que el individuo emisor y receptor le dieron a la periodicidad y tamaño con que se daban las señales.

El principal uso de esta forma de comunicación se basó en ser el medio ideal para comunicarse entre tribus.

1.1.1.4.SONIDOS CON INSTRUMENTOS

Formados gracias a la ayuda de instrumentos como maderos, tambores, piedras, etc., con los cuales se lograba articular la gravedad y la periodicidad del sonido, para dar a entender un mensaje.

1.1.1.5.PICTOGRAFIA

Conocidos como elementos pictóricos, encontraron su más fiel representativo en las pinturas rupestres. La finalidad era la de comunicar por medio de pinturas en árboles, piedras, etc., delimitaciones de áreas de poder ante otros poblados, tribus o grupos de individuos; convirtiéndose también en el medio ideal para enseñar y trasladar las costumbres y ritos religiosos.

1.1.2.DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA. EL HOMBRE COMIENZA A NEGOCIAR.

En forma paralela al desarrollo comunicacional, la mercadotecnia se inicia con los primeros indicios de comercialización y más específicamente con el surgimiento de la agricultura (acontecimiento que es responsable del desarrollo del comercio

que conocemos actualmente); en donde la siembra se convirtió en el medio ideal de subsistencia comunal y que acompañada de la cacería, permitió un intercambio de fuerza laboral por producto. Esto representó un trueque, en donde el intercambio de un producto por mano de obra se toma como un acto claro de comercio.

Ahora bien, evidentemente era necesario que los mandos fuertes de las tribus comunicaran las intenciones de intercambio a los pobladores, y es aquí en donde las incipientes formas de comunicación se utilizan para persuadir este tipo de conductas. También es claro que el poder dominante de la época se acentuaba al lograr persuadir a los miembros de las tribus a que realizaran conductas específicas, dándosele una importancia política a la comunicación que lograba dicha persuasión.

Como es evidente, en esta etapa, o periodo, la Publicidad no se plantea como una técnica, al igual que la Comunicación no se toma como una ciencia y mucho menos la Mercadotecnia como una técnica de comercialización, pero sí es importante hacer notar que aparecen cualidades y acciones que vale la pena tomar como conclusiones:

-En primer lugar, según lo indica Ferrer (1982:33) "...en sus primeros usos, la publicidad ha servido para enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas";

-En segundo lugar, dicha influencia y dominio se hace evidente principalmente en la agricultura, que fue un aspecto dominado por las jerarquías políticas y religiosas;

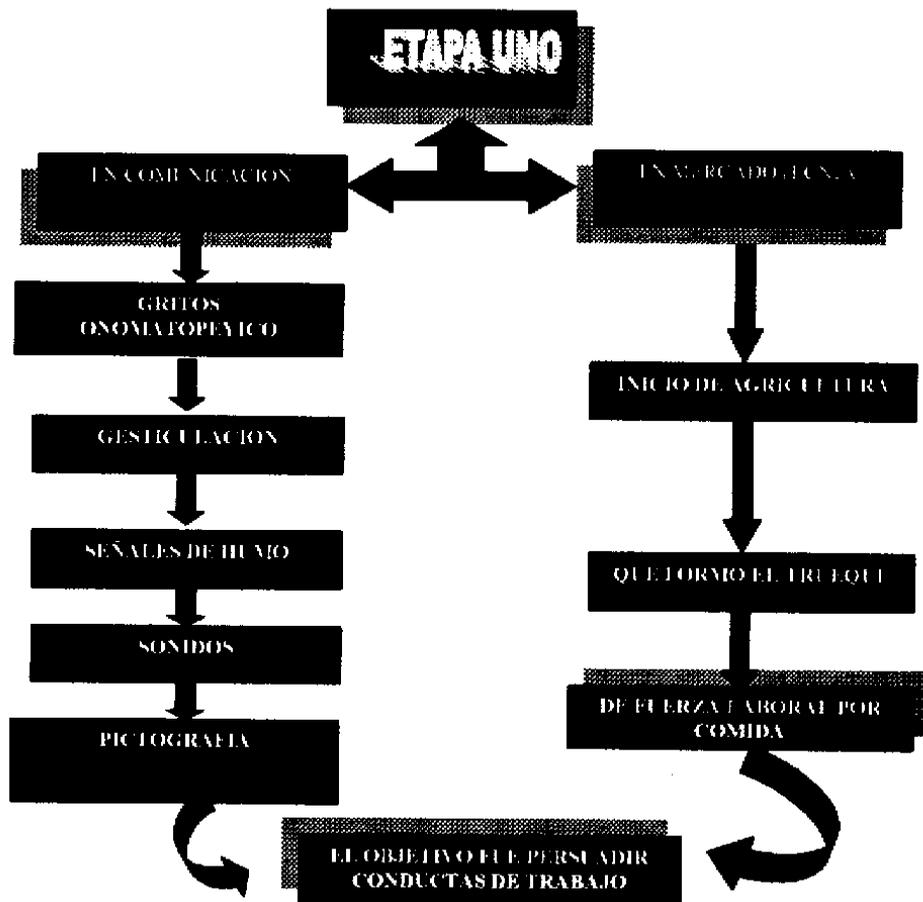
-También es importante hacer notar que, la agricultura representa el inicio de los actos de comercialización. Es por medio de dicha actividad que se forma la fuerza laboral y la existencia de productos (resultado de la cosecha), que en un momento dado fueron intercambiados en un acto de trueque. En la actualidad, las características se han modificado, pero la esencia de la comercialización sigue siendo la misma, un trueque;

-Por último, aunque fuese un lenguaje básico, tenía la capacidad de transmitir y convencer a los pobladores para que realizaran conductas de trabajo a cambio de productos. Y es aquí en donde se unen por primera vez Comunicación y Mercadotecnia para funcionar conjuntamente.

Como referencia de consulta, y para comprender un poco más los resultados de este periodo, veamos el esquema número dos:

Esquema Número Dos

PERIODO NUMERO UNO DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.



1.2. PERIODO NUMERO DOS **!...Y SURGE ROBIN HOOD!**

Con la experiencia adquirida por el ser humano, gracias al desarrollo de miles de años, la postura de la Comunicación y de la Mercadotecnia también crece y se presenta con un panorama más amplio y dotado de cualidades muy parecidas a las que actualmente tienen. Se logra cambiar la visión primitiva, acercándose a lo que es el hombre moderno pensante y sobre dos pies.

1.2.1.DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN. **EL HOMBRE DEJA DE GRITAR PARA COMUNICARSE.**

En Comunicación el ser humano se solidifica, logrando dar el gran salto entre un lenguaje no articulado y formado por elementos de comunicación aislados, convirtiéndolo en un conjunto de códigos que tienen como característica principal la de unir el habla con la escritura.

También es importante mencionar que la utilización de la Comunicación ya se interpreta como un instrumento ideal para cooperar con la comercialización de productos.

Bajo el anterior marco de referencia, se presentan tres aspectos de Comunicación que se tiñen de cualidades eminentemente publicitarias e íntimamente ligadas a la comercialización. Por primera vez, se evalúa y se siente la necesidad de utilizar un tipo de comunicación para incentivar el intercambio de productos y servicios entre alguien que los fabrica o que presta el servicio y un alguien que los necesita.

Es en este periodo en donde aparecen 3 eventos importantes, que están íntimamente ligados a la Publicidad y que se explican con la aparición del Pregón, el Escaparatismo y el Pasquín.

1.2.1.1.EL PREGON

En esta etapa se pone de moda la comunicación basada en la voz, por medio de la cual se daban a conocer bondades y beneficios de diferentes actividades comerciales como: cambio de monedas en los puertos,

ventas de esclavos, etc. En la actualidad es fácil entender este tipo de Publicidad con sólo subirse a una camioneta del servicio urbano y esperar la presencia de un vendedor de merolicos, el cual con una gran capacidad verbal persuade a los consumidores potenciales. Vale la pena agregar que " los pregones no sólo eran elegidos por las cualidades de su voz, sino también por la abundancia de sus dotes de persuasión " (Ferrer, 1982:34).

Por último, se toma al pregón como la base de la Publicidad en radio que conocemos actualmente.

1.2.1.2.EL ESCAPARATISMO

Con el desarrollo de los poblados y la aparición de los artesanos, los cuales producían y vendían a niveles no masivos, también se forman los almacenes que normalmente estaban ubicados en el mismo centro de producción. Y es aquí en donde surge la necesidad de crear un tipo de Comunicación que identificara dichos lugares, apareciendo el Escaparatismo como la mejor solución.

Este sistema de Comunicación, tenía la cualidad de que explotaba la simbología para dar a conocer puntos de venta de productos artesanales. De esta cuenta, utilizaba la simbología de botas, para anunciar la venta de este producto en un lugar –que normalmente era la casa del artesano zapatero.

Se considera que el Escaparatismo es el principio de la publicidad en punto de venta, conocida con las siglas de P.O.P. (*point of purchase*).

1.2.1.3.EL PASQUIN

Ante la imposibilidad de lograr mayor cobertura con el Pregón y el Escaparatismo, se da un elemento multiplicador de mensajes, basado en la reproducción de materiales por medio de la impresión; el tallado de madera y piedra, en donde se ponían mensajes que se distribuían en puntos estratégicos de los poblados, multiplicando de

esta forma la información. Este tipo de comunicación se llamó Pasquín y la utilidad principal fue para facilitar actos de comercialización.

El principio de los medios impresos actuales se fundamenta en esta forma de Comunicación.

1.2.2.DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA. EL HOMBRE SE VUELVE COMERCIALIZADOR

El incipiente principio de la agricultura, como la base o el arranque de la Mercadotecnia, se transforma, dejando de ser la única forma de subsistencia comunal y convirtiéndose en un método de producción que podía generar excedentes intercambiables por monedas o por mismos productos (un trueque claro).

Aparte se suman otros elementos de producción, no agrícolas, creados por los artesanos y que motivaron la activación del comercio de productos semi o industrializados incipientemente (artesanalmente).

En otro sentido, el desarrollo de la Mercadotecnia se vio influenciado por la formación de poblados y principalmente de mercados, tomando éstos como los lugares de concurrencia pública para el intercambio de productos y servicios. Aquí ya se hace evidente un tipo de Comunicación que favorece el contacto entre personas que asisten a mercadear productos y servicios, materializándose la Comunicación, precisamente con la aplicación del Pregón, el Escaparatismo y el Pasquín.

Como es claro, los componentes del mercadeo y la Mercadotecnia ya salen a luz. Hay una oferta, hay una demanda y por supuesto se da un consumo y competencia, estando en medio de estos factores la Publicidad. Pero todos estos componentes todavía no tienen el carácter masivo, como para poder darles las cualidades que corresponden a la base teórica actual. Tendrían que pasar una suma de acontecimientos más y que no pertenecen a este periodo.

Hasta este punto, el desarrollo histórico de la Comunicación y de la Mercadotecnia favorece claramente a la formación de la Publicidad, la cual se reviste de las siguientes cualidades (ver esquema número tres):

-En primer lugar, la comunicación publicitaria se da como una de las tantas formas de Comunicación formadas por la necesidad humana de comunicarse. Así surge también la comunicación política, la interpersonal, etc.;

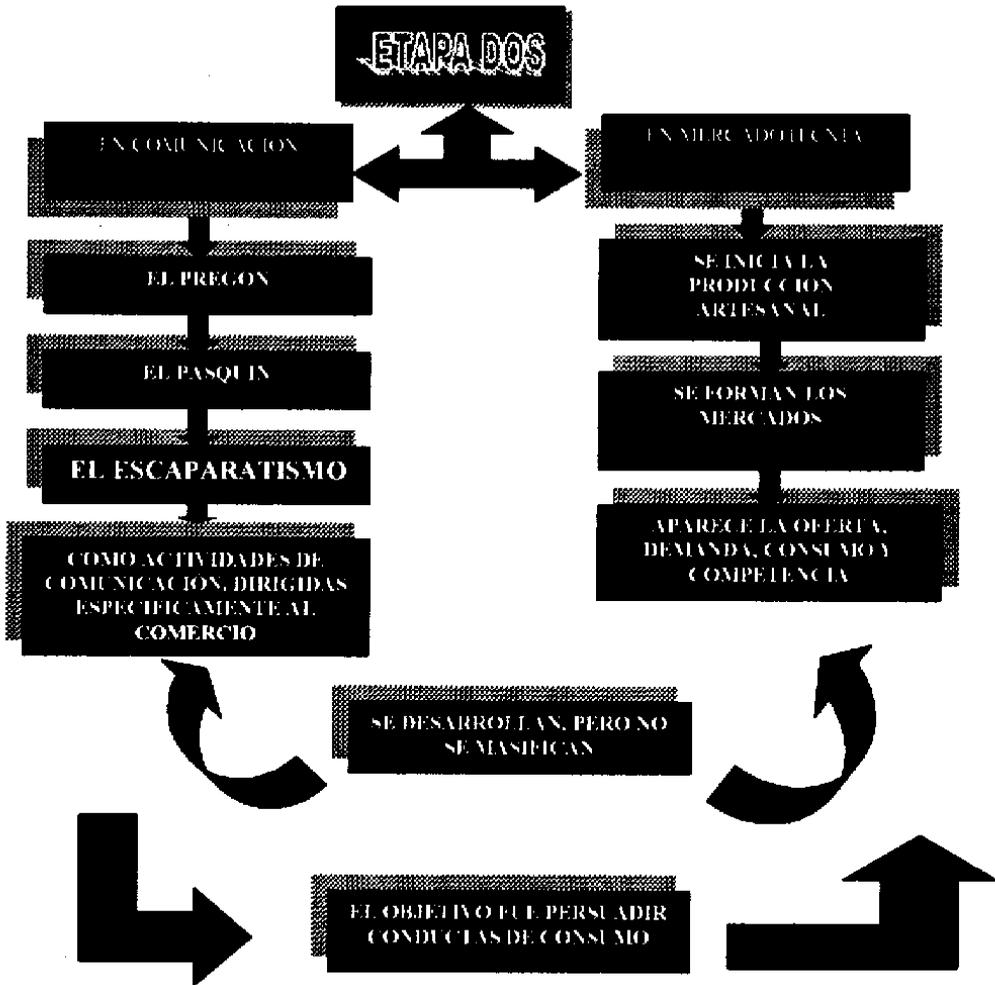
-Es obvio que el objetivo de persuadir conductas de trabajo, plasmado en la primera etapa, se transforma en un objetivo claro de persuadir conductas de consumo, dándole a la publicidad un matiz de facilitador de comercialización, por medio de la persuasión;

-También es importante hacer notar que es aquí en donde la Comunicación publicitaria se toma como una parte importante en los actos de comercialización de productos y servicios;

-Por último, queda claro que lo único que falta para poder tener la visión moderna de la Comunicación, la Mercadotecnia y por lo mismo de la Publicidad. Es la masificación, tanto en el ámbito social de producción, como en el ámbito de la Comunicación.

Eschema Número Tres.

PERIODO NUMERO DOS DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.



1.3.PERIODO NUMERO TRES. **Y SURGE EL MODERNISMO, EL INDUSTRIALISMO Y EL FUTURISMO** **EN LA PUBLICIDAD**

Con todos los antecedentes de desarrollo social, el hombre moderno surge cuantitativa y cualitativamente hablando. Este salto se da gracias al periodo de industrialización iniciado por el espíritu de inventiva del ser humano.

Este periodo se vertió de cualidades que giraron sobre el eje de la gran inventiva del ser humano. Es aquí en donde el hombre comienza a inventar la maquinaria necesaria para iniciar la etapa del industrialización y producción en masa.

Acontecimientos como el invento de la máquina de vapor, la corriente eléctrica y el perfeccionamiento de la imprenta, dan paso a una masificación de la producción, aumentando el potencial de la oferta. Asimismo, permite el desarrollo y formación clara de una demanda social y sobre todo, se da la oportunidad de la ampliación de la comunicación y de los medios para trasladar y llevar mensajes –que ante la masificación social por lógica también se tenían que masificar-.

1.3.1.DESARROLLO DE LA COMUNICACION **!...Y NOS VOLVEMOS EXPERTOS COMUNICADORES!**

En el ámbito comunicacional podemos encontrar que el factor masivo y el industrialismo abrieron las puertas para la formación de medios de comunicación, con gran capacidad de cobertura y frecuencia. En pocas palabras (si cabe la acepción) se da la posibilidad de llegar a las masas con más mensajes y más medios.

Estrictamente en el campo de la Publicidad, con el antecedente de ser una técnica primaria, ésta inicia su proceso de especialización, teniendo tropiezos y experiencias hasta llegar a ser lo que actualmente conocemos.

En este proceso es importante mencionar que, a principios de siglo, aparece la publicidad como la forma ideal para dar a conocer productos y servicios por medio de, los tan de moda, periódicos y carteles. Aquí la Publicidad simplemente informa, teniendo mensajes que muchas veces sólo llevaban la etiqueta del producto a publicitar. En los siguientes años la cuestión no se modifica tanto, complementándose únicamente con agregar en los anuncios ciertas bondades del producto.

La Publicidad eminentemente informativa, a nivel comunicacional se justificó planteando el esquema de comunicación de moda, fundamentado en los escritos de pavlov, sobre la psicología de la conducta humana, en donde:

Esquema Número Cuatro
ESTRUCTURA BASICA DE PAVLOV



Ante un estímulo (E) se dará una respuesta (R)

Fuente: Schultz, 1990:16

Esta base psicológica utilizada y probada en animales, se acopló a las conductas del ser humano y principalmente a la Comunicación, sirviendo de base para la explicación del primer modelo de Comunicación.

Esquema Número Cinco.
PRIMER MODELO DE COMUNICACION



En donde un emisor (E), conformado por un cliente y un publicista, hacen un anuncio identificado como mensaje (M); y lo dan a conocer por un medio de comunicación (M); para que lo reciba un cliente potencial o real, conocido como receptor (R); quien dará una respuesta llamada retroalimentación o acto de compra.

Sobre la estructura anterior es importante, hacer notar que, nos da un planteamiento en donde lo más importante no era la calidad del mensaje (que tenía contenidos informativos y que muchas veces eran falsos), sino la repetición, ya que se pensaba que mientras más estímulos se enviaran más respuestas tendrían que existir, según lo explica Schultz (1990:16). El efecto de este tipo de Comunicación y por ende de esta técnica publicitaria se le bautizó como efecto hipodérmico.

Es evidente que no se toma en cuenta la valoración que el individuo receptor le da a los mensajes, así como la calidad de los mismos y la capacidad operativa de mercado para que dicho receptor diera respuesta; sólo por mencionar unos cuantos defectos del inicio de la Publicidad, bajo este sistema.

De aquí en adelante la Comunicación se comienza a pulir; abandonando la postura hipodérmica se le da valor a la capacidad del receptor dentro del proceso. En pocas palabras, se estima que el receptor tiene capacidad de valorar y responder favorable o desfavorablemente ante un mensaje. Con esto se da la necesidad de que los mensajes mejoren su calidad.

Como resultado, se plantea un nuevo modelo de Comunicación que se presenta en el siguiente esquema.

Esquema Número Seis.
NUEVO MODELO DE COMUNICACION



Un emisor (E) envía un mensaje (M) (con carácter más formado), por un medio masivo (M). El mensaje es filtrado (F) positiva o negativamente por el receptor, el cual decide dar o no una respuesta.

Ante esta nueva estructura comunicacional, la Publicidad también cambia, dejando de producir mensajes informativos y volviéndose más descriptivos de las ventajas competitivas del producto-servicio anunciado. "El personal creativo...actuaba en esos días como artistas individuales...haciendo anuncios caprichosos, sutiles y excéntricos" (Meyers, 1995: 16), para lograr de esta forma, saltar el filtro, por medio de lo atractivo y bonito de cada anuncio.

Conjuntamente al nuevo modelo de Comunicación, el invento de la televisión dentro del contexto social le da a la publicidad la fuerza necesaria para ocupar una posición de privilegio, que incluso, se mantiene en la actualidad. La posibilidad de unir imagen, sonido y movimiento permitió:

-En primer lugar, pulir la calidad de los mensajes, en donde dejan de ser informativos y se convierten en descriptivos, para cubrir las exigencias del receptor; trabajo que se facilita con las oportunidades de tener la imagen, el sonido y el movimiento como principales aliados;

-En segundo lugar, la penetración y la moda de la televisión, hicieron famosa a la publicidad, en todo sentido. Por ejemplo, era obvio que el pago de comerciales permitía la subsistencia de la televisión. También la Publicidad, a partir de la televisión, se convierte en la mejor forma de mover un mercado altamente masificado, llegando a ser el combustible perfecto para la economía de cualquier nación

-Y por último, se conforma la trilogía de medios masivos imperante a la fecha, que se conforma con la televisión, la radio y los medios impresos.

Tanto el nuevo modelo de Comunicación, como la publicidad descriptiva, se tenían como las formas ideales de funcionamiento del ámbito comunicacional, y así fue por muchos años. No es hasta los setenta en donde la sociedad, con la experiencia de consumo, se vuelve especializada obligando a romper con lo establecido.

Dicha especialización surge ante las depresiones económicas, la experiencia de una sociedad de consumo y lo eficiente en que se

convierte el consumidor, en donde un anuncio descriptivo tenía que convertirse en persuasivo, para convencer al consumidor especializado. Pero ¿cómo suplir lo descriptivo por algo persuasivo?.

La publicidad encontró la respuesta en el psicodrama, relacionando un producto con la psicología identificada en los consumidores. De esta forma, el mensaje se carga de situaciones psicológicas que son afines al consumidor, anunciando la relación e incluso la posibilidad de alcanzar dicho estado, si fuese un faltante en la personalidad del individuo. Todo esto planteado para llegar al subconsciente.

Al mismo tiempo, la masificación social y la especialización del consumidor (aunque suene contrapuesto) dieron como resultado una sociedad con características bastante especiales. Por ejemplo, paralelo a la gran masa, se forman segmentos especializados y con particularidades demográficas y psicográficas. De allí surgen segmentos de fumadores, de amas de casa o un segmento tan evidente como lo es el nivel socioeconómico clase C. Asimismo, se suman otros aspectos independientes al filtro, que podían romper con el proceso de comunicación publicitario y que dependían de aspectos coyunturales de las variables involucradas; a dichos aspectos se les llamó ruido. Todo lo anterior, hizo que la estructura o modelo de Comunicación se modificara y se agregaran variables que antes no se tomaron en cuenta, formando así un nuevo modelo.

Esquema Número Siete.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN



En donde un emisor (E), emite un mensaje (M), por un medio M, dirigido a un receptor (R), quien decide dar o no una respuesta al emisor. Se suma la variable ruido (SS), que se puede definir como los obstáculos que podrían interrumpir un proceso comunicacional.

Para ejemplificar la forma en que funcionan los ruidos podemos anotar:

-Cuando un mensaje está realizado en idioma español, mientras que el receptor sólo entiende inglés;

-Cuando el medio de comunicación seleccionado para dar a conocer el mensaje es radio, mientras que el receptor sólo ve televisión;

-o simplemente cuando el mensaje no resulta de interés para el receptor, también se da un ruido.

Siempre dentro de este nuevo esquema, todo el quehacer de la Comunicación gira alrededor del receptor, tanto para estructurar como para desarrollar procesos comunicacionales.

En cuanto al medio, la alternativa de medios masivos se amplía y complementa con micro medios, gracias a la misma especialización y segmentación del receptor. De esta cuenta aparecen medios como el correo, internet, impresos especializados, etc.

Por último, la formación de los ruidos, el nombrar como eje al receptor y la formación de micromedios dentro del proceso de Comunicación, obliga a que el trabajo de la Publicidad sea en forma perfilado, estudiado y planteado como una estrategia, lo que convierte a esta rama de la Comunicación en una técnica altamente complicada, dejando de ser una simple atracción creativa y superficial.

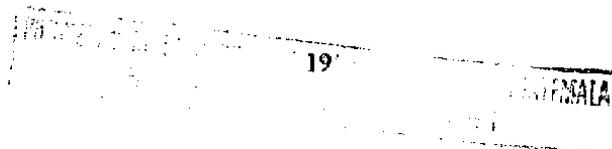
1.3.2. DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA **LOS MERCADERES SE VUELVEN MERCADOLOGOS**

Para entender qué sucedió en el ámbito de mercadeo, es necesario adentrarnos un poco más en los acontecimientos relevantes de mediados de siglo XVIII y XIX. La invención de la máquina de vapor y de la energía eléctrica, dieron paso a la mecanización de la producción de productos no necesariamente agrícolas; en donde el trabajo artesanal se expande y deja de ser individualista, formándose la producción en masa.

Esta producción sobrepasa las necesidades propias del antiguo artesano y se convierte en una sobreproducción, dando como resultado "el incremento de la producción de bienes de consumo... la fabricación en masa y más productos a más bajo precio..." (Erikson, 1992:10) y que actualmente se conoce como oferta de productos y servicios. Para visualizar lo anterior, podemos anotar que el artesano que producía 10 pares de zapatos al mes, de los cuales 2 eran para uso familiar, con una máquina llega a producir 100 pares al mes, teniendo un excedente bastante alto de zapatos, que de plano hay que buscar quién los compra.

Al mismo tiempo, los centros industrializados –llamados fábricas – que tenían la cualidad de tener máquinas, agruparon a un gran número de artesanos, que vivían alrededor de cada fábrica formando así las ciudades.

En otro sentido, es importante acotar que el artesano dejó de producir para autosubsistencia y cambió su fuerza laboral por un salario. Formando dos fenómenos propios llamados proletariado y capacidad económica de compra y por supuesto automáticamente se crea la demanda.



Con la aparición de una sobreproducción, que denominamos oferta de productos y servicios y de un proletario con capacidad económica de compra y necesidades que cubrir, en referencia a productos y servicios, llamado demanda; sólo falta algo por hacer, contactar a estas dos fuerzas que están separadas y que una con otra se necesitan. Es precisamente en esta parte en donde aparece la Publicidad moderna como la técnica de Comunicación ideal para contactar a la oferta y a la demanda, sumándose a varias técnicas más que forman la Mercadotecnia moderna.

Por lógica al momento de contactarse la demanda y la oferta, a través de la Publicidad y la Mercadotecnia, por gravedad se tendrá como resultado un consumo reflejado en el intercambio de un producto por moneda.

Hasta aquí los ingredientes de la Mercadotecnia ya están servidos: hay una oferta, una demanda, un consumo, técnicas de mercadeo para administrar las estrategias de oferta – demanda y lo más importante que ya aparece la Publicidad como una técnica comunicacional aplicada al proceso de comercialización, teniendo como función principal hacer el contacto entre la oferta y la demanda. Sólo queda conocer y entender qué elementos y variables se dieron para poder cocinar un mercadeo experimentado como el que ahora conocemos.

Con esta visión, la sociedad de principios de siglo presenta una población iniciándose en la experiencia del mercadeo y del consumo, con cualidades bastante primarias. Motivo por el cual, a la publicidad sólo le bastó con ser informativa para contactar oferta y demanda. En este inicio, la novedad de la publicidad y la gran gama de productos nuevos existentes, sumado a las nuevas ciudades, dio un *boom* de consumo por parte de la demanda.

No es hasta los tiempos de la primera y segunda guerra mundial, en donde las recesiones económicas presentan una población con poco poder económico (reacción lógica, resultante de un periodo de guerra), lo que dio un consumo de subsistencia y dejando por un lado el consumismo hedonístico de épocas anteriores.

En este periodo, la Publicidad comienza a ser descriptiva y ya no sólo informativa, para poder funcionar, ya que no era suficiente para la demanda, saber de la existencia de un producto; había que convencerlo de las cualidades de dicho producto.

En la post guerra la situación se modifica y los países desarrollados se ven en la opulencia económica, lo que abre la puerta a un nuevo *boom* de consumo, con el agregado de que la sociedad ya tiene experiencia en mercadear, incluso sus propias compras. Esto permitió que la demanda mejorara y por lógica la calidad de la oferta también.

A nivel publicitario no se dan mayores modificaciones, siempre tiene el carácter descriptivo y se consolida bajo este aspecto con la utilización de la televisión como medio principal.

No es hasta los años setenta y ochenta que la sociedad "formada por consumidores escépticos y hostiles" (Meyers, 1995:22), se revela contra la publicidad y el mercadeo. Con una demanda altamente especializada, la mercadotecnia se establece como una técnica también especializada, cuyo eje principal se consolida específicamente en el consumidor (al igual que sucede con la Publicidad). Este paso fue trascendental y permitió integrar un mercadeo pensando en la psicología del consumidor. Asimismo la Publicidad deja de ser descriptiva y se vuelve altamente persuasiva y con bases psicológicas, para poder enfrentar la gran tarea de persuadir a los especialistas en consumo.

Realizar un resumen de este período (ver cuadro número ocho) nos lleva a concluir que es aquí en donde la Mercadotecnia se consolida, la comunicación se desarrolla hasta niveles insospechados y surge un intermediario entre estas dos partes que hoy conocemos como Publicidad.

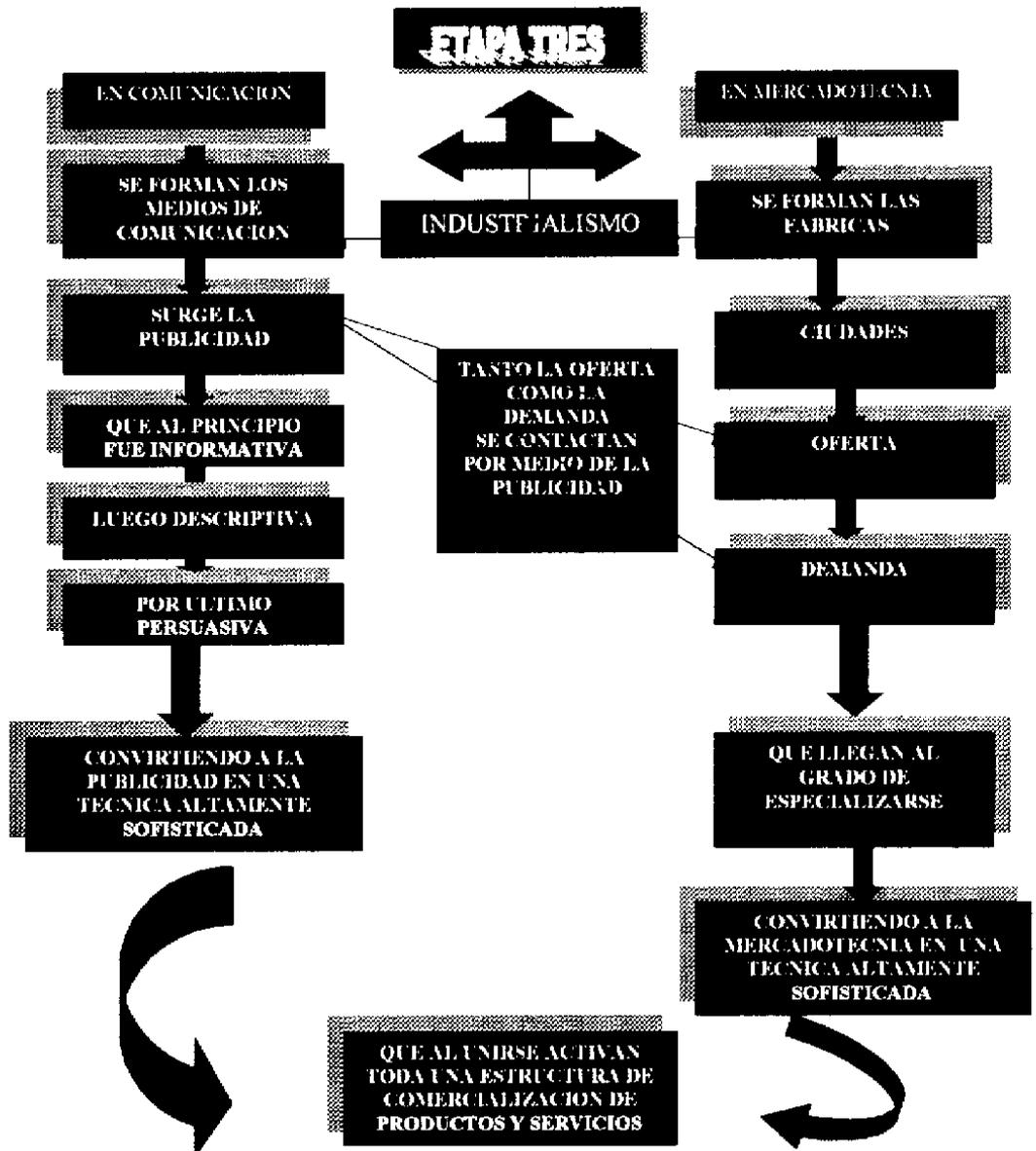
Considero importante recordar que en esta etapa la intención de la Publicidad se toma como la de persuadir conductas de consumo y que es una técnica de Comunicación que ve en la Mercadotecnia su mejor campo de acción. Bajo este mismo punto de vista, la Publicidad experimenta en un inicio el papel de informador de la existencia de una oferta para una

demanda. Más adelante, la demanda se especializa, modificándose el carácter informativo por el de descriptivo de beneficios en la oferta. Pero no es hasta los setenta que, tanto el mercadeo como la Publicidad, sufren la exigencia de la demanda de ser más convincentes y aumentar el carácter persuasivo para activar consumos; siendo aquí precisamente en donde la demanda se toma como eje y la psicología de ésta se une a las variables a tomar en cuenta para mercadear una oferta.

En pocas palabras, el quehacer publicitario deja por un lado la simple descripción de productos y se dirige a persuadir, utilizando como instrumentos principales la psicografía y la demografía de la demanda, con un tratamiento comunicacional.

Esquema Número Ocho.

PERIODO NUMERO TRES DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.



Las tres etapas históricas desarrolladas en las líneas anteriores llevaron a la Comunicación, la Mercadotecnia y la Publicidad a un estatus de características bastante particulares y que nos permiten tener una ciencia desarrollada y dos técnicas, como lo son la Publicidad y la Mercadotecnia.

Con esta perspectiva, la Mercadotecnia se convirtió en la técnica ideal para administrar la comercialización de productos y servicios, llegando a ser cómplice principal de la formación de la llamada sociedad de consumo; en donde la economía, estilos de vida e incluso el pensamiento colectivo, giran alrededor de la comercialización.

La Comunicación se reviste del carácter de ciencia, aplicándose en campos tan variados como la política, relaciones interpersonales y la comercialización; en donde específicamente aplica técnicas llamadas publicitarias. Así como la Mercadotecnia juega un papel trascendental en la sociedad, la Comunicación se ubica como la columna principal de la relación humana.

Y en lo que toca a la Publicidad, se convirtió en una técnica creada específicamente para la mercadotecnia, en la cual converge una serie de ciencias que aportan el caudal básico del desarrollo y mantenimiento de los medios de comunicación masivos; sin olvidar que activa una economía de consumo de magnitudes inimaginables.

Quién se pudo haber imaginado que dos hechos aparentemente aislados, como el lenguaje y la agricultura, llegarían a formar un proceso de relación tan complicado, como lo es el de Las Ciencias de la Comunicación y la Mercadotecnia, teniendo como principal responsable a la Publicidad. Y cómo no olvidar expresiones tan primitivas como un grito o una gesticulación, que buscaban persuadir conductas de trabajo, serían el inicio de una estrategia completa que en la actualidad busca persuadir a miles de miles de consumidores, para que activen actos de comercialización y consumo de productos y servicios.

1.4.LA PUBLICIDAD PARA LA NUEVA ERA

Con todo el bagaje histórico de las líneas anteriores, sólo resta comprender lo que está por suceder alrededor de la nueva era, aunque es evidente la existencia de indicios propios de esta fase.

Con la consolidación de la Europa sin fronteras, el Tratado de Libre Comercio en Norteamérica, las aperturas del Cono Sur, sólo por citar unos cuantos ejemplos, la sociedad presenta el campo perfecto para la globalización de los mercados y por ende de la publicidad. Al mismo tiempo, el desarrollo de la Comunicación le da un empuje que permite el funcionamiento de dicha globalización. Con estas facilidades, el mercadeo ha encontrado una estrategia, la globalización de la comercialización de productos y servicios. Pan Bimbo, Pepsi y porque no Pollo Campero, son ejemplos claros de este tipo de estrategia.

Con la interpretación de cada uno de los mercados individuales, analizando sus políticas, rubros, costumbres, etc., la mercadotecnia global establece un estándar operativo de cómo puede funcionar el producto o servicio y aplica la concesión o el manejo directo del negocio. Desde este punto de vista, se presenta una oportunidad de oro que mercadológicamente se aprovecha y que operativamente es funcional.

Pero ante una estrategia global de mercadeo ¿no hay contradicciones al afirmar que la publicidad actual es altamente segmentada y no global? Claro que sí y ante esto, la publicidad global presenta una tendencia de no buscar la identificación por segmento, sino que en global. Entonces se presenta una Publicidad en donde lo que importa no es lo que el segmento identifica como propio, sino lo que quieren ser como un todo, una simple presentación de estereotipo. Claro, esta postura no es bastante lógica pero sí funcional.

Paralelo a los procesos de globalización, específicamente en lo que toca a los medios de comunicación, se está dando un fenómeno contrario al aspecto global. La búsqueda del contacto directo ha servido de base para que los medios de comunicación se vuelvan especializados, al punto de que en la actualidad se dan programaciones para receptores, también especializados. De esta cuenta hay canales de televisión eminentemente musicales, otros de noticia, y así sucesivamente.

Sumando a los antecedentes de especialización y contacto directo, el desarrollo tecnológico, ha abierto una gama de posibilidades de comunicación inimaginables; el uso de *internet*, la ampliación del uso de la televisión por medio del cable y hasta el uso del *beeper*, nos dan la oportunidad de estar más cerca de nuestros receptores. Este mismo desarrollo tecnológico, incluso está modificando las actitudes de respuesta

al proceso de comunicación, por parte del receptor, ahora es posible realizar compras desde la comodidad de la casa, por medio de *internet*, y cómo dejar pasar por alto la cercana oportunidad de elegir nuestra programación de televisión, a través del cable o la fibra óptica. Ahora sólo nos resta imaginarnos qué pasara con la Publicidad.

Es evidente que sobre el futuro de la Publicidad, la Mercadotecnia y la Comunicación existe bastante tela que cortar y sería interesante presentar un postulado al respecto. Pero, de aquí en adelante sólo nos resta esperar a ver qué pasa, sin extrañar el encontramos con sorpresas como las de la publicidad japonesa, con un alto grado de incoherencia en sus contenidos pero altamente efectiva. La verdad es que la Publicidad está sujeta a las leyes de mercadeo y éstas son altamente fluctuantes... a ver qué pasa.

En los siguientes capítulos veremos la conformación de la Publicidad en el proceso de comunicación, dando una visión general de las reglas del juego en este sentido. Así mismo encontraremos la participación de la publicidad en la Mercadotecnia, evaluando las variables participativas y la ubicación específica en los procesos de estrategias de mercadeo.

CAPITULO II

COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Después de la retrospectiva histórica de la Publicidad sobre la base de la Mercadotecnia y la Comunicación, se hace evidente que en ésta existen lazos e instrumentos propios a las Ciencias de la Comunicación, que le dan el factor operativo necesario para que funcione y se conforme como una técnica, que por lógica se desarrolla en el campo de acción del mercadeo.

Sin Comunicación, la Publicidad no tendría las armas necesarias para poder fabricar mensajes y poder desarrollarse en las estrategias mercadológicas. Incluso, recordemos que la publicidad es una técnica formada dentro de la gama de especializaciones comunicacionales, al igual que surgió la comunicación periodística, la política e incluso la intrapersonal; y que se materializan en diferentes tipos de discurso.

Como técnica comunicacional, La publicidad se vierte de cualidades propias, que son aplicadas para lograr el contacto y la persuasión entre la oferta y la demanda. En donde la base está en la buena retórica para convencer a una demanda para que compre a un ofertante u oferente.

En forma paralela, se hace evidente que los discursos publicitarios están formados por códigos, lenguajes, fonemas, signos, etc., que son parte de un conjunto de elementos de Comunicación y que al mismo tiempo son propios a las reglas de las Ciencias de la Comunicación, sin olvidar que son utilizados por la Publicidad específicamente para ser aplicados al mercadeo. Entonces, la relación es innegable. Bajo esta conceptualización, la fabricación de discursos publicitarios se verá en función de las reglas de la Comunicación. La lingüística, la semiología, por ejemplo, dictan cómo se fabrican dichos discursos.

Teniendo clara la relación y saliéndonos un poco de lo genérico que rige todo proceso de Comunicación, es claro que el tipo de discurso publicitario presenta cualidades propias. Al respecto, Ana María Pedroni (1995:132), da las siguientes cualidades, las que se resumen en:

-Primero, vale la pena mencionar que el discurso publicitario es altamente sintético, buscando la simplificación del contenido; motivado principalmente por la saturación publicitaria y por la efectividad de lo simple sobre lo complicado. Esta característica hace que los contenidos simplificados exijan alta creatividad, para lograr, con pocas palabras, varios niveles del mensaje y de interpretación;

-Como siguiente característica, aparece la de explotar los valores connotativos más que los denotativos del mensaje. Aquí la síntesis mencionada anteriormente hace que la detonación sea simple y básica, dándole más valor a la interpretación (connotación). En pocas palabras, un discurso simple y sencillo tiene más fuerza interpretativa;

-La búsqueda del perfil entre el discurso y el receptor, tanto cualitativa como cuantitativamente, hace que surja la característica topológica en la Publicidad, la cual usa elementos comunes y conocidos por el receptor para buscar identificación con el mensaje. No utilizar esta cualidad discursiva, nos hace caer en el error de estructurar mensajes sin sentido y descontextualizados;

-En otro sentido, el discurso publicitario explota parcialmente el valor estético del mensaje. Dicho valor parcial se hace acompañar de la parte lógica de información de mercadeo, conformando ambas un discurso. El valor estético busca persuadir al receptor poniendo bonito y atractivo el discurso; por ende, el producto o servicio a publicar.

Para terminar con esta característica, es importante tener claro que, el uso total del valor estético convertiría el discurso publicitario en una obra artística, perdiendo su funcionalidad de mercadeo;

-Estrictamente, desde el punto de vista semántico, el discurso publicitario utiliza varios niveles de Comunicación que se apoyan entre sí, para reafirmar un mensaje comunicacional. Esta repetición de la misma idea en niveles diferentes se le llama isotopía semántica y se enlazan entre sí gracias a los conectores semánticos. Ejemplo de esto puede ser el anuncio de pintalabios Revlon, que textualmente dice: "*Colores llenos de pasión*", mientras que en el nivel de imagen aparece un pintalabios de color rojo intenso, que psicológicamente se interpreta como pasión. Es evidente que el texto y el color en diferentes niveles, dicen lo mismo y refirman el mensaje, al mismo tiempo que se conectan entre sí, por medio de la reafirmación del mensaje.

2.1. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, UNA RELACION BASICA

Dentro de la estructura esquemática de la Comunicación y por ende de la Publicidad, la aplicación de las reglas se centra en la forma de hacer los mensajes. Con esto no pretendemos hacer un compendio sobre Comunicación y Publicidad, pero sí dar una visión global y de ubicación con relación a los principios de Comunicación. Queda a otras áreas y

trabajos de investigación profundizar sobre las relaciones entre la Publicidad, la lingüística, la semiología, los efectos de la comunicación, etc.

Con esta perspectiva y centrándonos en el mensaje publicitariamente hablando, está conformado por anuncios, que al ser reunidos bajo un mismo proceso de Comunicación forman campañas de Publicidad.

Estos anuncios se pueden definir como " un hecho semiológico en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación" (Paoli, González, 1996:43), con una intención clara de persuadir consumo. La variable consumo hace diferente la estructura de comunicación y el mensaje publicitario, en relación a la estructura periodística, o a la de cualquier otra especialidad de la Comunicación.

Ahora bien, los sistemas de significación con una clara intención de persuadir, se logran estructurando los mensajes desde dos puntos de vista: uno eminentemente lingüístico y otro teniendo como base la imagen. Con lo anterior, se puede concluir que los mensajes conformados por anuncios tienen como componentes básicos el lenguaje y la imagen. Sobre estos dos acápites apuntamos en las siguientes líneas un panorama general.

2.1.1. ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Esta estructura está representada por todo "el material lingüístico del mensaje" (Paoli, González, 1996:46). Es todo lo redactado o pronunciado que contenga un anuncio y que esté materializado por el lenguaje. Es estrictamente lingüístico.

Ahora bien, el lenguaje se puede considerar como un conjunto de códigos unidos y regidos por reglas propias que intencionalmente buscan comunicar. La teoría al respecto de la lingüística se puede enfocar en varios sentidos o niveles:

2.1.1.1 NIVEL MORFOSINTACTICO

Este nivel presenta un análisis en dos vías. En primer término, profundiza en la morfología de las palabras formadas por la unión de códigos lingüísticos. Presenta un estudio de las palabras sobre la base de su forma, su estructura interna y a los ingredientes que conforman las palabras (morfemas).

En segundo término busca la lógica y el sentido de la forma en que se interrelacionan las palabras, plantea las reglas de unión entre las diferentes palabras para tener una coherencia y sentido grupal. Este nivel está identificado por la sintaxis del lenguaje.

El conocimiento de la morfología y la sintaxis de las palabras permite a la lingüística el estructurar mensajes; en donde los signos de puntuación, la unión de sílabas y la estructura de las palabras se vuelven elementos manejables para darle fuerza a un mensaje. Dicha manipulación hace más fácil la labor de persuasión y manejo retórico de los anuncios y mensajes publicitarios.

2.1.1.2 NIVEL FONOLÓGICO

En éste se evalúan y estudian las interpretaciones fonológicas del conjunto de códigos que forman un mensaje. En pocas palabras analiza cómo se escucha el mensaje, sus sonidos, sus interpretaciones.

Este nivel se ve enfocado sobre los valores de significación o interpretación de cada uno de los elementos del mensaje, con relación a los sonidos de los códigos y presenta un análisis de las reglas que se aplican al momento de construir palabras.

La manipulación de la fonología del mensaje por medio de las entonaciones, gravedad, etc., permiten desarrollar un mensaje más persuasivo y efectivo para la publicidad (más convincente).

trabajos de investigación profundizar sobre las relaciones entre la Publicidad, la lingüística, la semiología, los efectos de la comunicación, etc.

Con esta perspectiva y centrándonos en el mensaje publicitariamente hablando, está conformado por anuncios, que al ser reunidos bajo un mismo proceso de Comunicación forman campañas de Publicidad.

Estos anuncios se pueden definir como “ un hecho semiológico en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación” (Paoli, González, 1996:43), con una intención clara de persuadir consumo. La variable consumo hace diferente la estructura de comunicación y el mensaje publicitario, en relación a la estructura periodística, o a la de cualquier otra especialidad de la Comunicación.

Ahora bien, los sistemas de significación con una clara intención de persuadir, se logran estructurando los mensajes desde dos puntos de vista: uno eminentemente lingüístico y otro teniendo como base la imagen. Con lo anterior, se puede concluir que los mensajes conformados por anuncios tienen como componentes básicos el lenguaje y la imagen. Sobre estos dos acápites apuntamos en las siguientes líneas un panorama general.

2.1.1. ESTRUCTURA LINGÜÍSTICA DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Esta estructura está representada por todo “el material lingüístico del mensaje” (Paoli, González, 1996:46). Es todo lo redactado o pronunciado que contenga un anuncio y que esté materializado por el lenguaje. Es estrictamente lingüístico.

Ahora bien, el lenguaje se puede considerar como un conjunto de códigos unidos y regidos por reglas propias que intencionalmente buscan comunicar. La teoría al respecto de la lingüística se puede enfocar en varios sentidos o niveles:

2.1.1.3.NIVEL LEXICOSEMANTICO

En este nivel, por medio de la lexicología (ciencia de las palabras) se analizan las palabras desde el punto de vista etimológico, buscando su significado en cuanto a definición. Asimismo, por medio de la semántica estudia los significados de los signos, para formar un paralelo con el significado de las palabras. La utilización adecuada de la lexicología y la semántica ayuda a la publicidad a encontrar campos semánticos más recurrentes, buscando expresiones novedosas, como un recurso para persuadir al receptor.

2.1.2.ESTRUCTURAS EXTRAVERBALES DE LA IMAGEN PUBLICITARIA

La estructura extraverbal o iconográfica es la que engloba todo aquello que sea imagen dentro del contenido del mensaje. Actúa en forma paralela al código lingüístico y ve como principal aliado al uso de los iconos.

El dominio de esta estructura nos permitirá tener un manejo adecuado de los recursos de la enunciación iconográfica, resultando bastante sencillo transportar a los receptores a un universo semántico lleno de significaciones.

Estrictamente en la Publicidad, la utilidad de la estructura semántica se centra en ser el medio ideal para persuadir al receptor a que acepte y le dé una valoración a las mercancías, tomándolas como signos. Esta postura encuentra su justificación en la facilidad interpretativa que tiene un signo y en la importancia de trasladar un elemento físico (producto) a una imagen mental.

La aplicación de esta estructura se da en dos grandes grupos de mensajes, de acuerdo a la imagen utilizada, que se pueden resumir en las siguientes líneas.

2.1.2.1.MENSAJES CON FUNCIONES REFERENCIALES DE IMAGEN

Establece que todo mensaje debe tener una referencia con la cual se conecta la imagen, para que tenga sentido y sea comprendida por el receptor. La referencia varía de acuerdo a la estructura de la imagen que se presenta en el mensaje. De esta cuenta, se puede lograr, por medio de la imagen, la valoración de un objeto a publicar, en relación al mismo objeto, o bien darle valor simbólico al objeto, por medio de un referente que gire alrededor del mismo objeto. En lo planteado es evidente que el referencial será diferente para cada uno de los casos, en el primer caso se basa en el mismo objeto y en el segundo caso se basa en elementos que giran alrededor del objeto.

2.1.2.2.MENSAJES CON FUNCION IMPLICATIVA DE LA IMAGEN

Esta función se basa en la premisa de que toda Publicidad es información, significada por la función persuasiva que persigue y que por lo mismo no puede volverse funcional si no involucra al receptor.

Los mensajes con función impliativa de la imagen, involucran al receptor del proceso de comunicación en una forma directa con la misma imagen del mensaje. Dicha relación es con base en los valores de significación de la imagen explotada y que es percibida por el receptor

Los principales recursos de imagen que se manejan en esta función se resumen en:

-El color, relacionándolo psicológicamente con el receptor y con la intención comunicacional del mensaje;

-los recursos de composición y diagramación, por ejemplo los planos, manchas, imágenes, imanes ópticos, etc.; que se explotan con intenciones psicológicas de dar a

entender un mensaje identificable y perfilado con el receptor;
-Los estereotipos representados por imágenes reiterativas semánticamente.

2.2 VISIÓN ESQUEMATICA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

A nivel teórico y general, la Comunicación, tomada como un proceso de intercambio de información, nos presenta un esquema de funcionamiento que históricamente ha sufrido una serie de modificaciones, llegando a lo que actualmente se conoce como Esquema Básico de Comunicación.

Dicho esquema, desarrollado en el capítulo anterior, presenta como ingredientes a un emisor, un mensaje, un canal para dar a conocer el mensaje, un receptor y una respuesta llamada retroalimentación o *feed back*. A nivel general, el Esquema de Comunicación se explica de la siguiente manera:

-EMISOR: tomado éste como el ente o persona que fabrica y emite un mensaje o discurso comunicacional, con una intención clara de comunicar un algo;

-MENSAJE: Que puede tomarse como el conjunto de códigos lingüísticos e imágenes fabricadas por un emisor, para comunicar. El mensaje tiene como definición principal la de ser un discurso comunicacional. En otras palabras " el mensaje es la información que deseamos transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía..." (Interiano, 1992:6);

-MEDIO: Conformado por el canal artificial o propio del ser humano, utilizado para transmitir el mensaje. Los medios se resumen en masivos (televisión, radio e impresos) y alternativos, que llegan en forma directa al receptor;

-RECEPTOR: Que se puede definir como la persona o grupo de personas a las cuales se dirige un mensaje, el cual llega por los medios masivos y alternos;

-RETROALIMENTACION: Entendida como la respuesta positiva a las intenciones del emisor y que es dada por el receptor;

-RUIDOS: Todo aspecto coyuntural o de forma que no permite que el proceso de comunicación se dé. Los ruidos surgen en cualquiera de las partes del proceso y representan un desperfil desde el punto de vista global de la comunicación.

Ahora bien, cada especialidad de la comunicación funciona con base en el Esquema de Comunicación descrito, adaptando cada parte integrante a las necesidades y particularidades de los diferentes campos de acción comunicacional. En el caso específico de la publicidad, se pueden anotar las siguientes variables y características de cada una de las partes del esquema.

-EMISOR: Conformado por dos partes fundamentales dentro del proceso publicitario. Por un lado, el emisor es la representación del cliente o cuenta publicitaria, que desde el punto de vista mercadológico necesita o requiere de un tipo de comunicación para activar procesos de persuasión dirigidos hacia un receptor; al mismo tiempo, el emisor está formado por la Agencia de Publicidad que se encarga de darle tratamiento profesional a las necesidades del cliente o cuenta.

Esta dualidad de elementos que conforman el emisor, requiere para su funcionalidad la perfecta coordinación entre sí, para lograr un perfil de emisor y no tener como consecuencia la aparición de un ruido. Ejemplo de esto puede ser cuando el cliente pide un anuncio de carros, sobre la base del color de los mismos y la agencia interpreta que es sobre la base del precio;

-MENSAJE: Que en el caso específico de la Publicidad, el producto está formado por el producto creativo resultante del tratamiento de la información dada por el emisor-cliente. Dicho producto se ve reflejado por una serie de anuncios que sumándolos dan una campaña de Publicidad. La fabricación de los productos creativos se da gracias a la lingüística y la imagen, como se explicó en páginas anteriores, recalcando que dichos productos tienen sus características particulares y propias de la Publicidad.

Los productos creativos o mensajes deben tener un perfil en dos vías. Primero, tienen que cuadrar con las necesidades de mercado del cliente-emisor; y por otro, deben cuadrar con las características del receptor del producto. Al lograrse el perfil en mención, la variable ruido automáticamente se está anulando. Cuando existe desperfil (perder la coherencia entre los elementos de la comunicación), no sería raro que el

proceso de comunicación publicitario se vea truncado. Ejemplo de esto puede ser, cuando el producto creativo, lingüísticamente hablando, se hace en idioma inglés, mientras que el receptor sólo habla y entiende el español; y por que no mencionarlo, cuando el producto creativo anuncia el sabor del producto y el receptor no tiene el interés en el sabor, sino en el precio;

-MEDIO: Que tiene las mismas características que en el esquema tradicional de comunicación. Aparecen los medios masivos integrados por la televisión, la radio y el medio impreso y que se les denomina masivos. Por otro lado aparecen los medios alternos integrados principalmente por los medios que buscan contactar directamente al receptor, anulando la masificación. En la actualidad, los medios alternos han tomado gran auge debido a la gran segmentación sufrida por el receptor.

Con relación a los ruidos, la mala selección de medios hace que no se elijan aquellos afines al receptor, lo cual no permitirá que el proceso de comunicación se complete. Otra forma de desperfil y aparición de ruidos puede ser la mala selección de horarios de pauta, que no cuadran con los hábitos de medios en cuanto a horarios por parte del receptor;

-RECEPTOR: En el caso de la Publicidad, el receptor está conformado por aquella persona o grupo de personas que son consumidores potenciales o reales del producto mercadeado por el cliente-emisor y que directamente forman la oferta de mercado. El receptor como oferta de mercadeo es el eje principal sobre el cual funciona la Publicidad y el mercadeo moderno. Los perfiles de Comunicación Publicitaria se hacen sobre la base de dicho receptor y las intenciones de mercado también funcionan alrededor de él.

En lo que toca a su conformación interna, la clasificación del receptor se fundamenta en la segmentación de mercados, en donde aparecen clasificaciones desde el punto de vista demográfico y psicográfico. De esta cuenta, hay segmentos de hombres fumadores, de 15 a 50 años, por ejemplo. Siempre sobre el tema, el receptor también se puede clasificar por los centros de compra del producto, en donde aparece segmentos de **quién decide?** la compra, **quién hace?** la compra y **quién usa?** el producto. Por último, el receptor también se puede clasificar en consumidor, que es el que usa el producto y cliente, que es el que compra el producto.

En esta parte del esquema la anulación, de ruidos se hace perfilando el producto del emisor, el producto creativo o mensaje y el medio de comunicación con las características del receptor. Si uno de los elementos dentro del esquema no cuadra con las cualidades y necesidades del receptor, el proceso de comunicación es bloqueado por un ruido que aparece en la parte o ingrediente desperfilado;

-RETROALIMENTACION: Que en los procesos de Comunicación publicitaria se materializa por medio de actos de compra. Dicha retroalimentación es un factor que se vuelve operativo por medio del mercadeo e influenciado por la persuasión del mensaje o producto creativo. La respuesta negativa de acto de compra rompe el proceso de Comunicación, aunque el origen de la respuesta es por errores de mercadeo y no comunicacionales.

Esquema Número Nueve.

RELACION ENTRE COMPONENTES DEL ESQUEMA DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.



Con la perspectiva, bastante general si se quiere, pero funcional para tener el marco global de la Publicidad en la Comunicación, podemos reflexionar un poco al respecto y concluir en varias acotaciones:

-Es evidente que la Publicidad, por historia y por base teórica es una técnica comunicacional aplicada a las actividades de mercadeo. Dicha función dentro del marco estratégico del mercado, abre una gama de posibilidades a la Comunicación para que se desarrolle en un campo eminentemente comercial.

-Al mismo tiempo, la Comunicación pone a disposición de la Publicidad las armas para poder operar como una técnica comunicacional, en donde la lingüística, la semiología, la semiótica, por ejemplo, permiten la fabricación de productos creativos o mensajes que tengan una capacidad retórica para persuadir al receptor a realizar actos de respuesta de mercado.

-Como técnica comunicacional, la Publicidad ha desarrollado sus características particulares en cuanto a la estructura del mensaje o discurso, convirtiéndolo en producto creativo basado en la retórica estructurada en factores lingüísticos y de imagen propios, utilizándolos con una inventiva que pocos se imaginaban que podían ser aplicados.

-Dentro de un mercado especializado, la publicidad viene a ser el instrumento de comunicación ideal, para persuadir a la gran masa consumidora de productos y servicios. Las exigencias de dicho mercado hacen que el trabajo publicitario se convierta en una técnica altamente sofisticada, en donde la estructuración de productos creativos por medio de mensajes, es una labor estudiada y analizada, alejándose de la creatividad libre y convirtiéndose en un algo que necesita el conocimiento lingüístico, semiótico, semántico, etc., y en general de Las Ciencias de la Comunicación.

Ahora bien, la dualidad de la Publicidad, en cuanto a ser un instrumento que encuentra su parte operativa en la Comunicación, y al mismo tiempo es parte de una estrategia de mercado que permite su funcionamiento por medio de la Mercadotecnia; hacen que el conocimiento y especialización comunicacional sólo sea una parte del quehacer publicitario, y requiere que se adentre en los aspectos de mercadeo para entender su forma global de funcionamiento. Es precisamente en dichos aspectos que profundizamos en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

A manera de introducción, en el presente capítulo se desarrollan los elementos básicos de la teoría de la Mercadotecnia, poniendo atención al papel que juega la Publicidad como elemento integrante de esta actividad de comercialización íntimamente ligada con el mercado.

Recordemos que históricamente los actos de comercialización no masificados, creados gracias a la producción artesanal, típica de la edad media, permitieron que se necesitara de un tipo de Comunicación que se involucrara directamente con la Mercadotecnia de la época. Así mismo, no podemos olvidar que desde que el ser humano inició su desarrollo social, también surge la necesidad de intercambiar productos por mano de obra; actitud que representa un claro trueque y el principio de los actos de comercialización, en donde se utilizó a la Comunicación como el principal instrumento para persuadir dichos trueques. En pocas líneas la relación, históricamente hablando, es bien marcada.

Ya en lo actual y como referencia, es importante recalcar que la Mercadotecnia representa el campo de acción en el cual se desarrolla y funciona la Publicidad. Integrándose conjuntamente con una serie de variables e instrumentos propios del mercado, que tienen como función principal fabricar ofertas y contactar demandas para realizar actos de comercialización.

La aplicación publicitaria dentro de la Mercadotecnia, le da funciones específicas a cubrir, las cuales se pueden resumir en ser el medio ideal para persuadir y contactar ofertas y demandas. Labor que realiza en forma coordinada con las demás partes que integran la Mercadotecnia.

Como es evidente, por razones operativas, históricas, de origen y de conformación de partes; la relación entre la Mercadotecnia y la Publicidad es innegable. Ahora bien entremos a conocer la teoría básica que rige dicha técnica y así comprender mejor tan clara relación.

3.1. DEFINICIONES NECESARIAS

La mejor forma de iniciar la búsqueda de la definición de la Mercadotecnia es enfocándonos en el sentido estricto de la estructura de la palabra. De esta cuenta Mercadotecnia es una palabra compuesta, formada por las acepciones: Mercado, que se define como el acto público para comerciar (comprar); y por la palabra Técnica, que se define como un conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte. Uniendo estas dos acepciones podemos concluir que la Mercadotecnia es el conjunto de procedimientos aplicados para realizar actos de compra.

Con una visión un poco más práctica, podemos decir que la Mercadotecnia es la administración de toda actividad que permite comercializar productos y servicios, entre una oferta y una demanda. Siempre bajo este punto de vista también se puede tomar como el conjunto de actividades que facilitan el flujo entre una oferta y una demanda.

Por último, como lo indica Schultz (1986:26) " la Mercadotecnia ha sido descrita por Jerome McCarthy como la administración de las 4 ps...", que forman la base de la estructura de la oferta, y que se desglosan en precio, producto, plaza y promoción.

Sin tomar postura sobre tal o cual definición es la más acertada, es interesante que no son excluyentes y que de una u otra forma tienen ingredientes que nos indican que el papel de la mercadotecnia es el de administrar un mercado. Dicha administración se basa en el conocimiento de la demanda, para poder construir ofertas perfiladas, que facilitan actos de comercialización. Con esto la Mercadotecnia tiene incidencia directa sobre la oferta, la cual administra con base en los perfiles de la demanda. globalmente, entonces, la Mercadotecnia se estructura a nivel macro, en el mercado, y a nivel específico en la oferta.

Con las anteriores anotaciones podemos analizar la Mercadotecnia desde el punto de vista de mercado y desde el punto de vista de la oferta. Lo cual presentamos en los siguientes acápites.

3.2. LA MERCADOTECNIA DESDE EL PUNTO DE VISTA GLOBAL DEL MERCADO

En primer lugar, tomemos el mercado como la unión de la oferta y la demanda de un producto o servicio, con el fin de realizar actos de comercialización, con la administración de la Mercadotecnia. Esta administración funciona bajo el principio de incidencia directa sobre la variable Oferta, la cual se relaciona íntimamente con el conocimiento de la demanda y la competencia, llegando al extremo de que la oferta en mención se perfila con base en dichas variables.

En lo que toca a las partes que integran el mercado, podemos anotar que este tiene las variables de oferta, demanda, comercialización y competencia.

3.2.1.MERCADO

Tomado como el proceso de interrelación de la oferta con la demanda y que se materializa por medio de actos de comercialización y consumo. Al mismo tiempo, con la repetición de sus componentes, el mercado suma a sus partes la competencia. La función principal de la Mercadotecnia en este mercado, se puede resumir en ser el ente encargado de administrar la interrelación de componentes, para lograr la comercialización. El mercado, entonces, es algo así como el campo de batalla en el cual las ofertas se pelean por acaparar y cautivar demandas, fin que se consigue gracias a las estrategias de manejo de cada una de las partes integrantes y que se realizan por medio de la Mercadotecnia.

3.2.2.OFERTA

Tomada como los productos o servicios disponibles a la venta y que en ellos la Mercadotecnia tiene influencia directa de administración. Aquí la mercadotecnia establece las estrategias de precios, distribución, fabricación, promoción, etc., que permiten obtener un bien tangible o intangible puesto a la venta.

Es importante hacer notar que la oferta se establece, produce y administra bajo la visión del perfil de quién va a comprarla. Con esto, la Mercadotecnia se desarrolla en la oferta, pensando en la

demanda, llegando incluso a tomarla como el eje de administración del mercado.

3.2.3.DEMANDA

Está formada por la masa real o potencial que es consumidora de la oferta. Al mismo tiempo, se propone como el eje del proceso de mercado, en donde todo esfuerzo de comercialización se hace sobre la base del individuo comprador.

Aquí la Mercadotecnia no tiene injerencia directa, pero estudia, conoce, analiza y reconoce a la demanda para establecer las estrategias de formación de la oferta y sus partes.

3.2.4.PUBLICIDAD

La publicidad se toma como la parte de la oferta que tiene a su cargo el contactar a la demanda de dicha oferta, con una visión comunicacional y un carácter altamente persuasivo. Al igual que la oferta y como parte de ella, la Publicidad también gira alrededor de la demanda.

En el capítulo siguiente, se desarrolla ampliamente lo referente a la Publicidad.

3.2.5.COMERCIALIZACION

Que de aquí en adelante llamaremos consumo y que es la resultante del contacto entre la oferta y la demanda. Específicamente el acto de comercialización se da cuando logramos el intercambio de productos y servicios por moneda. Es claro que el consumo surge por gravedad, al lograrse los actos de compra;

3.2.6. COMPETENCIA

Como referencia, el mercado, integrado por la demanda, la oferta y el consumo o actos de comercialización, es una entidad que está en constante movimiento y se mantiene poco estable en su forma de operación. Este movimiento hace que se den repeticiones de las partes integrantes del mercado, en donde encontraremos entonces diferentes demandas, diferentes actos de comercialización y también diferentes ofertas. Este valor

repetitivo, formado por el movimiento del mercado, al mismo tiempo crea un tercer elemento que se denomina competencia.

Esquema Número Diez.

MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD, DESDE EL PUNTO DE VISTA GLOBAL DEL MERCADO.



3.3. ESTRUCTURA BASICA DE LA OFERTA

Con las anotaciones anteriores, está bastante claro que la Mercadotecnia funciona directamente en la formación de la oferta, tomando como base, en primer lugar, a la demanda existente y luego a las actividades que se dan en el consumo y la competencia.

Y es en dicha participación en la formación de la oferta, en donde encontramos los ingredientes que estructuran las partes de la Mercadotecnia. De esta cuenta, podemos explicar que la Mercadotecnia se estructura a través de las 4 PS, que se definen por medio de las variables de producto (P), precio (P), punto de distribución (P) y Promoción (P). Encargándose de establecer las estrategias de funcionamiento de cada una de estas variables, teniendo el cuidado de que sean manejadas con relación al mercado. Ahora veamos a continuación la forma en que se dan las 4 PS, como estructura básica de la Mercadotecnia.

3.3.1 PRODUCTO

Se define como, todo bien o servicio tangible e intangible, que se produce o desarrolla para satisfacer necesidades propias de la demanda.

Aquí, la Mercadotecnia establece una relación entre las necesidades de la demanda y lo que ha de producirse en la oferta, dando como resultado, la formación de un producto o servicio que es necesitado por el consumidor. Asimismo, la Mercadotecnia establece las estrategias más adecuadas para la formación de productos, analizando aspectos que van desde la forma, colores, almacenamiento, etc., y trazando estrategias para desarrollar la funcionalidad productiva de la oferta.

3.3.2. PRECIO

Que se puede explicar como el valor a pagar por parte de la demanda, para adquirir un producto. Dicho valor se puede analizar bajo dos puntos de vista:

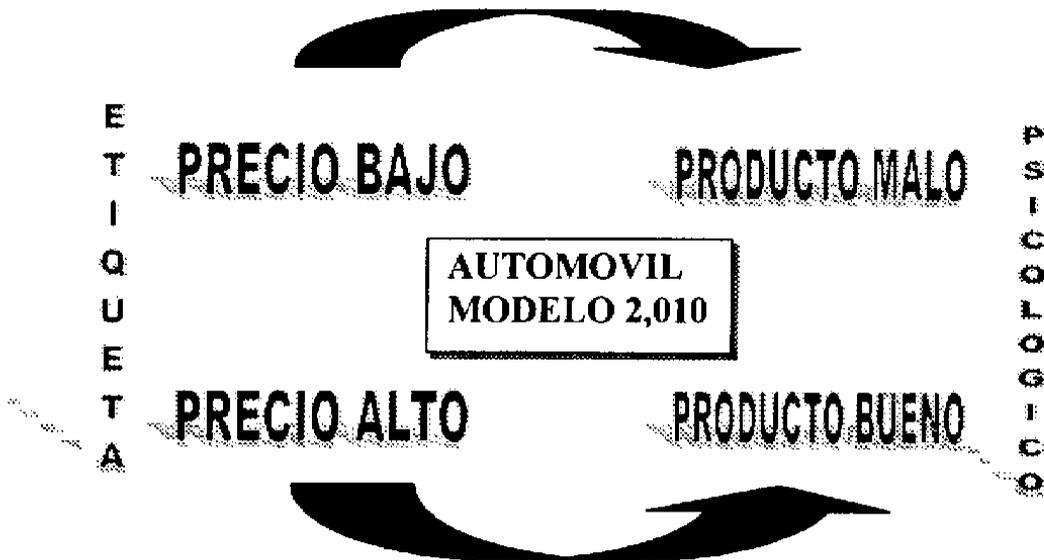
-Primero, como un valor físico y tangible y que se materializa por medio del denominado Precio Etiqueta, que es resultado de la relación entre los costos de producción, más el *plus* (valor agregado, resultante de los costos de inversión en Mercadotecnia) de costos de mercadeo y la suma del porcentaje de ganancia. En este sentido, el costo de producción está conformado por el valor monetario de lo que se invirtió en hacer el producto; el *plus* de costos de mercadeo, está representado por la inversión en gastos de Mercadotecnia, que facilitan la comercialización del producto; por último, el porcentaje de ganancia se interpreta como la diferencia entre el costo de venta y el costo de producción, al cual también se le suma el *plus*.

-Y como segundo punto de vista, aparece el Precio Psicológico, conceptualizado como el valor psicológico que el consumidor le da a un precio etiqueta, con relación al producto, a la necesidad a cubrir e incluso a la utilidad del mismo.

Dentro de las concepciones psicológicas más frecuentes que mentaliza el consumidor o demanda, podemos mencionar:

Esquema Número Once.

RELACIONES ENTRE PRECIO PSICOLOGICO Y PRECIO ETIQUETA



Es también en el precio psicológico en donde encontramos relaciones que dan como resultado productos con precio de .99 en etiqueta, y que son tomados por la demanda como productos baratos; aunque en la realidad el precio etiqueta difiere solo en .01 centavo del precio real del producto (un centavo hace la diferencia entre catalogar un producto caro de uno barato).

Es menester anotar que la Mercadotecnia analiza y establece las estrategias de precios, relacionando la oferta y la demanda, lo que da como resultado una coherencia entre ambos factores.

3.3.3.PUNTOS DE DISTRIBUCION

Definidos como las diferentes canales de distribución, que permiten colocar la oferta en puntos accesibles y cercanos a la demanda. En este rango la Mercadotecnia estudia las ubicaciones y características de compra de la demanda y establece las estrategias más adecuadas para hacer llegar la oferta a dicha demanda.

De acuerdo a la oferta y a la demanda, se dan diferentes instancias de canales de distribución, las cuales varían por las características de los productos a vender o la forma de compra del consumidor. De esta cuenta surgen diferentes estrategias, las cuales se materializan por medio de cadenas de distribución. Ejemplo de esto puede ser:

Esquema Número Doce.

EJEMPLO DE PUNTOS DE DISTRIBUCION MULTIPLE



En este caso, la fábrica en donde se produce la oferta, manda el producto a un mayorista, el cual los distribuye a una serie de detallista, los que al final hacen llegar el producto al consumidor o demanda.

Esquema Número Trece.

EJEMPLO DE PUNTO DE DISTRIBUCION SIMPLE



A diferencia del caso anterior, aquí el fabricante se convierte también en mayorista, anulando este canal. De esta forma hace llegar directamente el producto a los minoristas quienes a su vez ponen a la venta el producto al consumidor final.

Los ejemplos anteriores, solo nos dan un panorama de cómo pueden establecerse las estrategias de puntos de distribución. Es imposible dar un piloto de distribución, ya que cada producto y cada consumidor dictarán la forma en que se ha de establecer la estrategia.

3.3.4.PROMOCION

Este rango está formado por todo esfuerzo que busque facilitar el contacto entre la oferta y la demanda. Asimismo Martínez y Emilo (1993:107) indican que "la promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado".

De esta cuenta, los ingredientes de la promoción se pueden dividir en Ventas Personales, Promociones de Ventas, Relaciones Públicas y Publicidad.

3.3.4.1.VENTAS PERSONALES

Se visualiza como toda actividad de venta, conformada principalmente por el cuerpo de vendedores de la oferta. Aquí es en donde la Mercadotecnia establece las diferentes estrategias de venta, todas relacionadas con la oferta y con el tipo de demanda a cubrir.

3.3.4.2. PROMOCIONES DE VENTAS

Que se toman como todas aquellas estrategias que buscan motivar la compra de la oferta, por medio del ofrecimiento de excedentes de producto o facilitadores adicionales para motivar los actos de comercialización. Dichos facilitadores no son necesariamente excedentes de producto, pero sí valores agregados al mismo producto (por ejemplo, ganarse el derecho a participar en la rifa de un viaje, por la compra de producto).

En este punto, la Mercadotecnia establece las estrategias de, cuándo hacer promoción, qué regalar, o cuánto excedente de producto dar, sólo para citar algunos ejemplos.

Estrictamente en el campo comunicacional, la promoción tiene los siguientes ingredientes:

3.3.4.3.RELACIONES PUBLICAS

Definiéndolas como todo esfuerzo de Comunicación, que busca formar y mantener una imagen positiva de la oferta.

Dicho esfuerzo se enfoca, tanto en el ámbito externo, para tener una imagen positiva con la demanda; como en el ámbito interno, para que los propios empleados que producen la oferta, tengan una imagen también favorable.

Normalmente los proyectos de relaciones públicas, son labores que la Mercadotecnia descarga sobre profesionales de Comunicación, enfocándose principalmente al área periodística, aunque la teoría moderna establece que es un campo aplicable a la Publicidad.

3.3.4.4. PUBLICIDAD

Tomada como el ente que contacta directamente a la oferta y a la demanda, por medio de la formulación de mensajes (productos creativos) que buscan dar a conocer los beneficios y bondades de un producto o servicio; y así lograr persuadir a la demanda para que realice actos de comercialización.

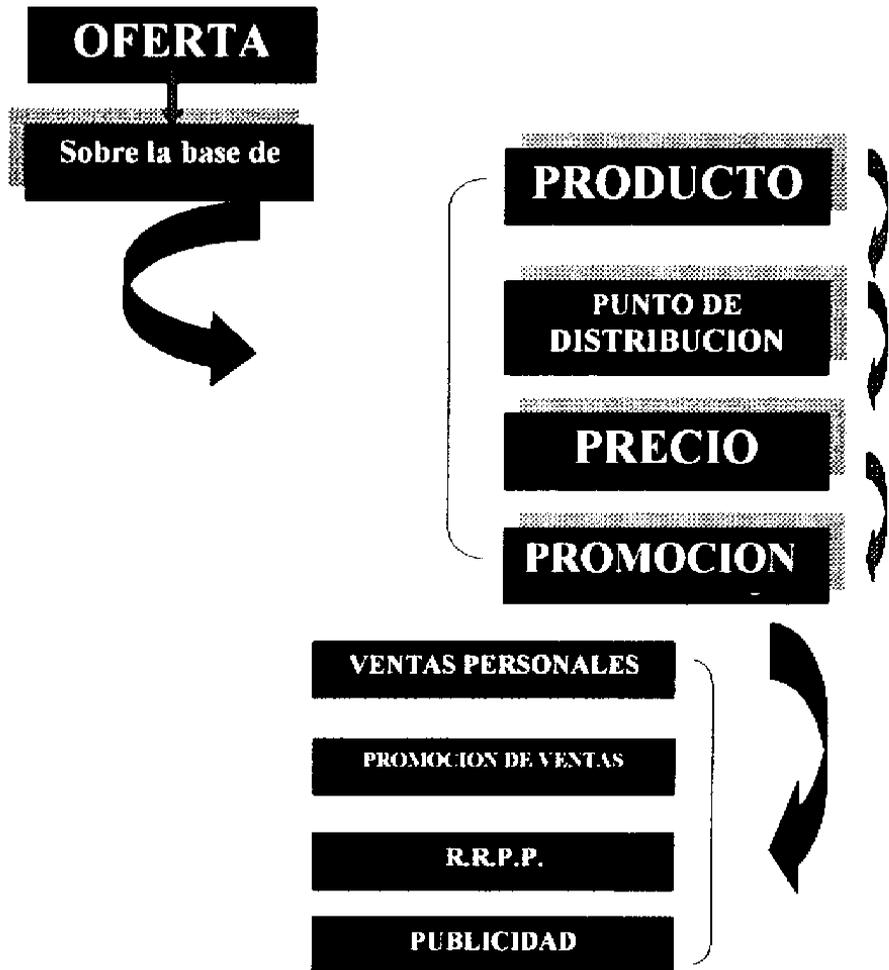
El campo de acción de la Publicidad en la estructura de Mercadotecnia, permite aplicarse en las otras partes de la promoción, cubriendo aspectos de relaciones públicas, asesoría en ventas personales y publicidad para promociones de ventas. De esta cuenta la Publicidad se convierte en el vehículo ideal para comunicar todo lo relacionado a la oferta.

En capítulos siguientes, se desarrolla a profundidad lo relacionado específicamente a la Publicidad. Por cuestiones de fondo, más que de

forma, en esta parte solo interesa dar el marco global de ubicación de la publicidad en las partes de la Mercadotecnia.

Para visualizar un poco más la estructura de la Mercadotecnia desde un punto de vista de 4 PS, a continuación se presenta un esquema que globalmente ubica a cada una de las variables conformantes de la oferta y de la Mercadotecnia.

Esquema Número Catorce.
ESTRUCTURA BASICA DE LA OFERTA



A manera de interpretación del esquema anterior, la Mercadotecnia maneja las estrategias que permiten la formación de la oferta. Comenzando desde el producto, estableciendo las políticas de precio, hasta llegar a la promoción. La mercadotecnia se establece como la forma ideal de manejar las variables dependientes e independientes de todo proceso de comercialización. Por último, toda la actividad de Mercadotecnia, incluidas sus estrategias de cómo manejar el mercado, se establecen sobre la base del enfoque de la demanda.

3.4. MEZCLA DE LA ESTRUCTURA DE LA OFERTA

Teniendo sobre el tapete todas las partes que forman la Mercadotecnia y por lo mismo la oferta, nos toca el trabajo de entrelazarlas como el mejor menjarje, para que, unidas nos den como resultado un producto o servicio con precio, con una estrategia de venta y un plan de promoción; lo cual nos da la oportunidad de materializar la administración de la Mercadotecnia.

Teóricamente, la mezcla de la Mercadotecnia se puede describir como “la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización con el fin de satisfacer necesidades de manera coherente y ordenada” (Arellano, 1993:6).

El principio sobre el cual se rige la mezcla de la Mercadotecnia, se basa en que cada una de las partes (4 PS), tienen que tener relación entre sí. Cada una debe comunicarse y reflejar las intenciones y contenidos de las demás partes, tanto en forma individual, como grupalmente. Logrando

dicha relación, se da como resultado una oferta perfilada, a nivel interno en las 4 PS y a nivel externo con el consumidor o demanda.

En la forma de establecer el *mix* de mercadotecnia se encuentra el éxito o fracaso de un proceso de mercado. Para corroborar lo anterior, es fácil encontrar productos de la misma línea, con mezclas diferentes, siendo precisamente dicha diferencia de mezcla, el factor que permite ser líder o no serlo en el mercado.

Para comprender mejor un *mix*, a continuación se desarrolla una pequeña estructura de Mercadotecnia, en donde se maneja una mezcla coherente, encontrándose en la parte última del ejemplo un par de anotaciones de desperfil que hacen una mala mezcla. _

LINEA DE PRODUCTO: CARROS DE LUJO
MARCA DE PRODUCTO: AUDI 2,000

PRODUCTO: Carro Marca audi 2,000, cuatro puertas, 6 cilindros, línea de lujo, cuatro colores (ocre, azul, negro y blanco), tecnología alemana (más toda la información pertinente que se pueda tener respecto al carro).

PRECIO: Precio etiqueta de 110,000.00 \$. Psicológicamente, el consumidor visualiza el precio etiqueta, como un precio bueno para un producto de lujo. Existe relación entre el producto y el precio.

P.D.D.: El punto de distribución esta dado por medio de la agencia de AUDI en el país y la compra en dicho punto de venta es por catálogo.

PROMOCION:

VENTAS PERSONALES: Ejecutadas por el departamento de ventas, con personal tipo A. La estrategia de ventas es por medio de contacto directo con la demanda, bajo el concepto de asesoría de inversión en automóviles. La estrategia de ventas se establece con objetivos a mediano plazo.

PROMOCION DE VENTAS: Por el carácter de exclusividad connotado en el producto, no perfila una promoción o estrategia de este tipo.

R.R.P.P.: Sobre la base de notas informativas, con temas de aAUDI 2,000 como la línea de carros exclusiva. Dichas notas se canalizan por medio de pauta en secciones financieras de los medios de comunicación.

PUBLICIDAD: Publicidad de respuesta directa, por el perfil y cantidad de la demanda en relación al producto.

REFERENCIA DE DEMANDA Compradores que buscan exclusividad, en su mayoría hombres, N.S.E. clase A, nivel cultural alto, con perfil de compra en automóviles y con hábito de compra alto y en \$.

Como es evidente, cada una de las partes, tanto en la estructura de la Mercadotecnia, que forman la oferta, como en la demanda, existe una relación bastante lógica y coherente. El producto es de lujo, teniendo un precio alto que se cuantifica en dólares; la forma de adquisición es exclusiva; la publicidad es directa ya que el consumidor es altamente segmentado y también el producto se presta para trabajar de esta forma; y así sucesivamente existe relación.

En pocas palabras el mix es perfilado, tanto interna como externamente.

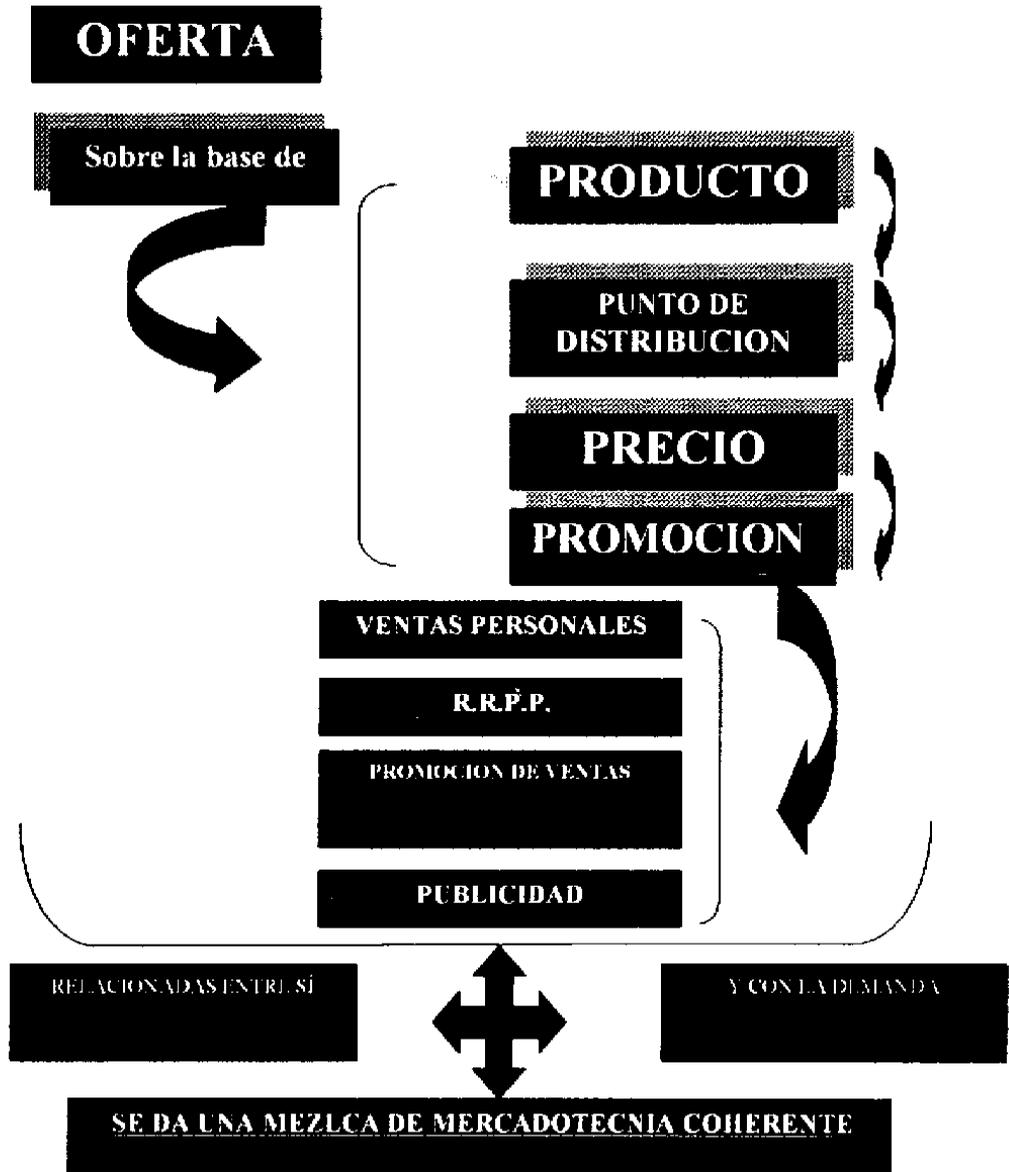
Ahora bien, qué sucede si del ejemplo anterior se modifica el punto de distribución, poniéndolo de la siguiente manera:

P.D.D: En supermercados de todo el país.

Con la anterior modificación, toda la mezcla se rompe, existiendo una relación totalmente ilógica, en donde se pierde la exclusividad del producto y se desarma la estrategia (solo por poner un par de consecuencias). Con esta variante el perfil de lo que quiere y necesita el consumidor, no cuadra con lo que la oferta esta ofreciendo. Resumiendo existe un mix fuera de perfil.

Como conclusión, el *mix* o mezcla de Mercadotecnia se desarrolla con la participación de cada una de las partes de las 4 PS y de cada parte del mercado. Dicha participación se basa en la coherencia lógica de relación. Ahora bien, a nivel esquemático, la mezcla de mercadotecnia puede presentarse de la siguiente manera:

Esquema Número Quince.
MEZCLA DE MERCADOTECNIA



3.5. ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA

Para que la Mercadotecnia pueda administrar lo relacionado al mercado y por lo mismo establecer la manera de manejar la formación de la oferta y las cuatro PS, en función del consumidor; es necesario que establezca estrategias de cómo hacer dicho manejo. Sobre este tema, existe una diversidad de apuntes que nos llevan, incluso a entender las formas de comercialización globales que tan de moda están en la actualidad. Ahora bien, en las siguientes líneas, presentamos las estrategias básicas, que como su nombre lo indica, son la base para ampliar y desarrollar estrategias más complicadas.

3.5.1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO TRADICIONAL

Con la filosofía de que el consumidor nos busque y llegue a nosotros, la estrategia tradicional funciona dando falicitadores de llegada, para hacer compra. De esta cuenta dicha estrategia pone productos en los puntos de venta tradicionales, como podrían ser supermercados, tiendas y almacenes, al mismo tiempo que informa a la demanda por medio de Publicidad normalmente masiva. Todas las partes se involucran de tal forma que la mezcla de mercadotecnia da un mercado masificado y tradicional (a nuestra forma de compra).

Bajo esta estrategia, las variables de producto, precio y puntos de distribución están estructurados para que funcionen en almacenes y tiendas. Mientras que la publicidad se enfoca a nivel masivo, para acaparar la mayoría de masa.

Normalmente las estrategias tradicionales se acoplan perfectamente a productos de carácter masivo y de consumo diario, como aguas gaseosas, dulces, pan, margarinas, etc.

Por el desarrollo del mercado y especialmente por la gran especialización que ha tenido la demanda, las estrategias tradicionales han tenido que acoplarse y modificar la forma práctica de llevarse a cabo. De esta cuenta es difícil encontrar

una estrategia de este tipo que se dé en forma pura. Por ejemplo, en la actualidad no se puede concebir una estrategia que no involucre Publicidad en puntos de venta, la cual es de tipo no masivo y que juega un papel importante a la hora de hacer compras en puntos de distribución, aunque éstos sean tradicionales.

Esquema Número Dieciséis.
ESTRATEGIAS DE MERCADO TRADICIONAL.



3.5.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO DIRECTO

Este tipo de estrategias establece el manejo de las variables de mercadeo y de Mercadotecnia en un sentido de acceso más directo que la forma tradicional. Aquí, los puntos de distribución dejan de ser los almacenes y pasan a ser sistemas directos de compra, ya sea por teléfono, correo o visita personal, sólo por citar un par de ejemplos.

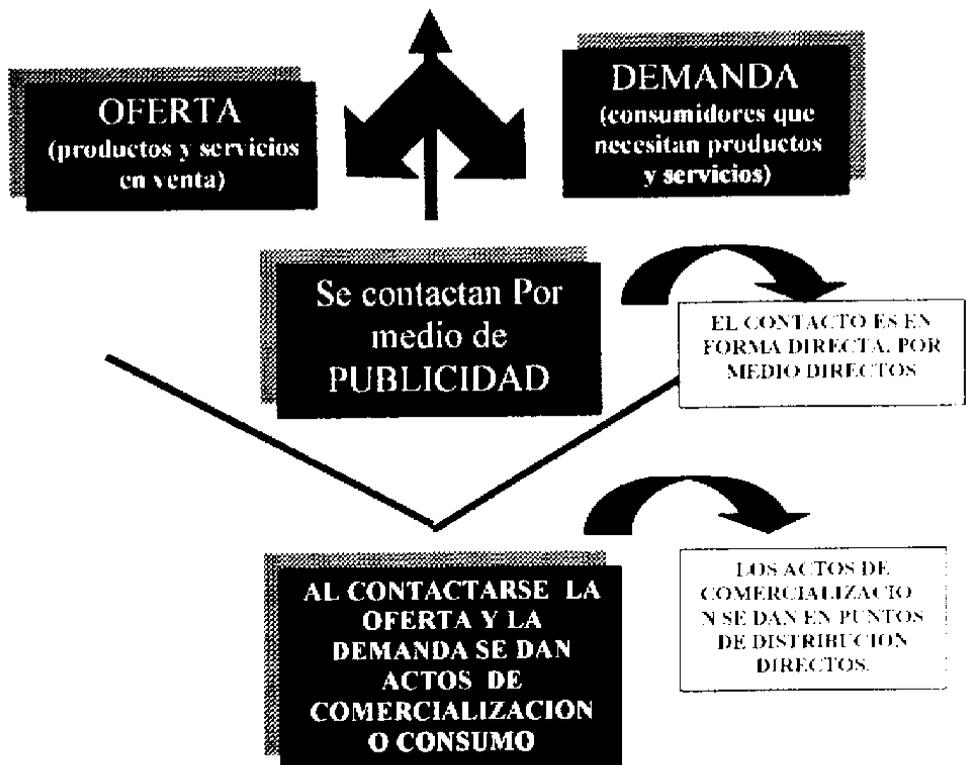
En cuanto a la Publicidad, ésta deja de ser masiva y se enfoca en la segmentación de la demanda, al punto de llegar a ser directa y muchas veces específica para cada individuo conformante de la demanda.

En lo que toca a la oferta, ésta se fabrica e incluso se empaca, pensando en la forma directa de adquisición, por lo cual varían los aspectos de empaque, embalaje y envase. Asimismo las políticas de precios varían en relación al producto puesto en almacén.

Esta forma de estrategia está perfilada a productos que presentan como cualidades la no masificación, la alta tecnología y la especialización del mismo producto. De esta cuenta mientras más especializado sea el producto, más funcional será una estrategia de este tipo.

A diferencia de las estrategias tradicionales, la estrategia directa sí puede llegar a funcionar en forma pura, ejemplo de esto puede ser el caso en donde el producto es una máquina altamente especializada para operaciones del corazón, en donde la estrategia tendría que ser únicamente directa.

Esquema Número Diecisiete.
ESTRATEGIAS DE MERCADO DIRECTO



3.5.3. ESTRATEGIAS MIXTAS

Ante las debilidades presentadas por las estrategias de mercado tradicionales y con el surgimiento de las estrategias directas, se forma una tercera estrategia, denominada mixta. En ésta se combinan los factores masivos y directos en la mezcla de Mercadotecnia y mercado, de tal forma que al unirse dan como

resultado un acto de comercialización funcional, en donde lo masivo y no masivo se conjugan con el único fin de hacer más fácil la adquisición de una oferta por parte de la demanda.

La estrategia mixta, en la actualidad, es la manera ideal de mercadeo, variando la forma en que se aplica de acuerdo al tipo de ofertas y demandas que se tengan y que se estén trabajando. Por último, no existe una regla que indique sobre cual o tal parte de la mezcla se tienen que dar elementos directos o masivos, todo depende de la forma en que se traza la estrategia y de las cualidades de cada ingrediente que se maneja.

Como ejemplo de una estrategia directa con diferentes productos, podemos mencionar:

El producto es una máquina para hacer ejercicios, que se puede comprar con tarjeta de crédito y por teléfono (cualidad de una estrategia directa). La publicidad del producto es por medio de correo directo, en donde se persuade a la demanda de que llame por teléfono para hacer la compra (cualidad de una estrategia directa).

Como contraste, el siguiente ejemplo modifica la categoría y línea de producto, lo cual nos da otro punto de vista del manejo de las estrategias mixtas.

El producto son Tortrix, que se pueden comprar en tiendas y supermercados (cualidad de una estrategia tradicional). La Publicidad se da por medio de anuncios masivos en televisión, radio e impresos (cualidad de la estrategia tradicional). Así mismo se pone Publicidad en los puntos de distribución por medio de afiches, display y góndola (cualidades de las estrategias directas)

Sobre las estrategias de mercadeo mixto, sólo nos resta presentar su ubicación en el marco global del mercado, por lo cual en el esquema número dieciocho, encontramos dicha ubicación con anotaciones específicas de cómo podemos lograr este tipo de estrategia.

Esquema Número Dieciocho.
ESTRATEGIAS DE MERCADO MIXTO



Gracias a los acápites anteriores, el trabajo de la Mercadotecnia es un espectro que presenta grandes posibilidades de desarrollo en el área del mercado. En este sentido la mercadotecnia se integra como la parte administradora de cada una de las variables que componen el mercado. Dentro de esta labor, por supuesto, se integra a la Publicidad como una de las tantas partes a evaluar para lograr el tan ansiado acto de compra. Asimismo, queda claro que todo el proceso de administración y manejo de la mercadotecnia se centra en el eje del consumidor, como lo anota Schultz (1986:26). En la actualidad no se puede llegar a crear o manejar un producto u oferta pensando internamente en que le podemos ofrecer al consumidor potencial, sino al contrario, primero se evalúan las necesidades y requerimientos de dicho comprador para después poder establecer qué oferta hacer, y por lo mismo qué estrategias ejecutar. También es importante anotar que la incidencia directa de la mercadotecnia está específicamente en la formación de la oferta, claro, analizando, conociendo y perfilando dicha oferta sobre la base de la demanda existente, como se anota en líneas anteriores.

En lo que toca a la Publicidad, ésta se convierte en una técnica de Comunicación aplicado directamente a los actos de comercialización, dependiendo directamente de la Mercadotecnia y de las estrategias de mercadeo existente, para funcionar. Por lógica, también la Publicidad gira alrededor del eje del consumidor.

Sobre el tema de las estrategias de mercadeo, las peculiaridades de la sociedad actual nos dictan la necesidad de utilizar estrategias de carácter mixto, en donde las formas directas e indirectas de contacto con el consumidor son la mecánica ideal de mezclar los ingredientes del mercado y lograr actos de consumo. Ahora bien, el éxito o fracaso de una estrategia de mercadeo mixto, dependerá del manejo y relación de cada una de las variables, y como son estrategias también tendrá bastante que ver la astucia y conocimiento de la persona que las ejecute.

Logrando el entendimiento de la relación entre la Mercadotecnia la Comunicación y la Publicidad, sólo nos resta profundizar en lo que es la teoría publicitaria, conociendo sus partes, sus funciones y las particularidades de esta técnica de Comunicación aplicada a la Mercadotecnia; y es precisamente en el siguiente capítulo, en donde se desarrollan dichos aspectos teóricos.

CAPITULO IV

INTRODUCCION A LA TEORIA PUBLICITARIA

En los capítulos anteriores quedo sustentado que la Publicidad es una técnica de Comunicación que se aplica a los procesos de comercialización logrados por la Mercadotecnia. Es en la Comunicación en donde la Publicidad encuentra la esencia de cómo hacer discursos y mensajes persuasivos. Mientras tanto, en la Mercadotecnia encuentra los mejores motivos para establecer qué hacer y por qué hacer discursos y mensajes publicitarios.

Al mismo tiempo de responder a factores propios de la Comunicación y la Mercadotecnia, la Publicidad ha creado un campo de acción bastante particular que se llena de características y cualidades específicas. Es precisamente en dicha particularidad, en donde se establecen los elementos teóricos que fundamentan la práctica y que dan paso a la formación de una teoría estrictamente publicitaria.

Gracias al planteamiento teórico de la Publicidad, logramos llegar al entendimiento y comprensión de la forma de funcionamiento de esta técnica, así también se presentan y asignan funciones específicas, se establecen sus partes e incluso se establece la forma operativa de los productos creativos y de la pauta de los mismos. De esta manera la teoría nos permite fundamentar la práctica, al mismo tiempo que nos da un marco global de lo que es la Publicidad. Y es precisamente en las siguientes líneas en donde se desarrolla el marco global de la introducción a la teoría publicitaria.

4.1. ¿COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?

Para poder explicar y desarrollar el funcionamiento de la Publicidad, es necesario retomar ciertos aspectos y apuntes de capítulos anteriores. De esta cuenta, recordemos que, tanto la Mercadotecnia como la Comunicación se preparan y llevan a la práctica, en función de las características y tipos de consumidor. Dicho consumidor se establece, como el eje principal sobre el cual gira el qué hacer de la Mercadotecnia y de la Comunicación publicitaria. Entonces, la evaluación y explicación de la forma en que funciona la Publicidad la encontramos, precisamente, en el consumidor.

Esquemáticamente hablando, la Comunicación publicitaria tiene como ingredientes a un emisor, un mensaje, un medio y un receptor (que denominamos consumidor, en el caso específico de la Mercadotecnia y la Publicidad). En el momento en que dicho consumidor recibe la información de un proceso de Comunicación, mentalmente aplica una temática de decodificación, en donde desarma el mensaje en cada una de sus partes, logrando la interpretación de los contenidos, tanto grupal como individualmente. Aquí es bueno insistir que la decodificación es un proceso mental e inconsciente, que realiza el consumidor; asimismo la decodificación es la mejor forma de evaluación que tiene el consumidor para establecer una línea de interés o desestimación del mensaje.

En forma automática, cuando el consumidor establece una línea de relación positiva con el mensaje interpretado por medio de una decodificación, también se da un proceso mental de memorización. La memorización funciona como un archivo de computadora, en donde la información se clasifica por línea y tipo, estableciendo jerarquías de posición de dichos datos. Aquí la publicidad busca que la posición asignada al mensaje sea la más alta en una escalera de nichos, llamándosele a esto técnicamente *top of mind*. Profundizando un poco más en la memorización, hagamos de cuenta que anunciamos un producto para quitar la sed, el consumidor decodifica e interpreta el contenido del mensaje y se da cuenta de que le interesa, archivando la información en la carpeta del cerebro correspondiente productos para quitar la sed; como es buena la publicidad la posición que le dio el consumidor en su cerebro, es la número uno.

Al conseguirse una posición especial o intencionada, en la mente del consumidor, sólo resta esperar que éste tenga una necesidad a cubrir, que cuadre con la categoría y tipo de información que le enviamos y que guardó en su cerebro. Al presentarse la necesidad de sed, siguiendo con el mismo ejemplo, al mismo tiempo se da un proceso de codificación, en donde la mente del consumidor busca en los archivos la información que pueda servirle para solventar la necesidad presente, armando los datos guardados de tal forma que estructura el mensaje completo (que fue decodificado y memorizado anteriormente). Sobre la base de la codificación, el consumidor evalúa y decide la respuesta positiva o negativa, para el proceso de Comunicación publicitaria.

Ahora bien, qué podemos concluir de las notas anteriores, que buscan explicar la funcionalidad de la Publicidad.

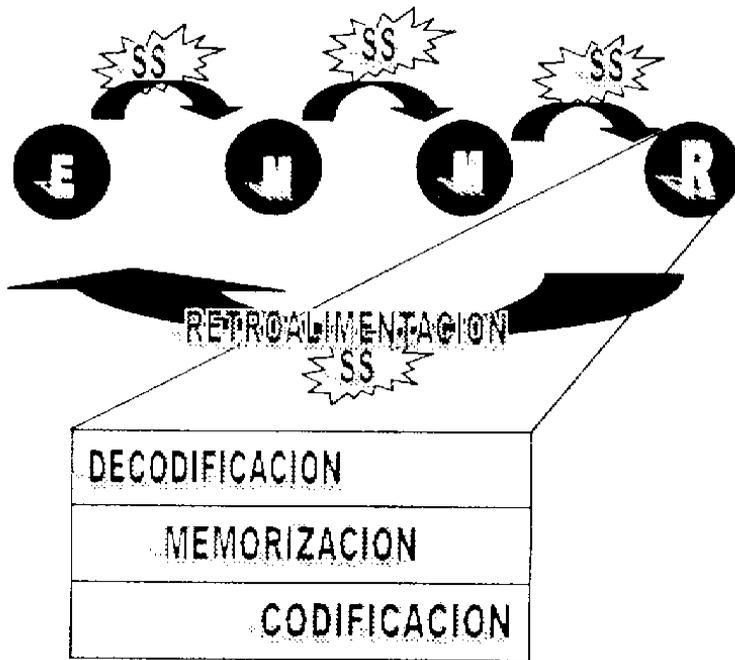
-Primero, es evidente que la Publicidad funciona logrando que el receptor del proceso de comunicación lleve nuestro mensaje al punto de memorización, ubicándolo en una posición privilegiada. "Este mecanismo de almacenamiento constituye una parte importante del modelo publicitario, porque es la base mediante la cual se evalúa casi toda la Publicidad" (Schultz, 1986:21)

-En segundo término, es interesante anotar que los procesos de memorización se vuelven funcionales gracias a la decodificación y codificación del mensaje. No hay otra forma o camino para memorizar la información enviada en un proceso de comunicación y volver funcional dicha memorización:

-Tercero, es evidente que la respuesta o *feed back* del proceso de Comunicación publicitaria, aunque es motivado por la misma publicidad es dependiente únicamente de una estructura de mercadeo operativamente hablando, ya que la Publicidad no funciona directamente en los actos de venta (que son la forma en que se materializa una respuesta de este tipo de proceso Comunicación).

Para visualizar un poco más la forma de funcionamiento de la Publicidad, analicemos el siguiente esquema de Comunicación, en donde se ubica gráficamente el proceso de aplicación sobre el receptor

Esquema Número Diecinueve
¿COMO FUNCIONA LA PUBLICIDAD?



La Publicidad funciona logrando que el receptor realice los pasos de decodificación, memorización y codificación de un mensaje. Dichos pasos son actitudes mentales que logran que un mensaje sea desarmado, archivado y al momento de presentarse una necesidad propia del ser humano, sea armado de nuevo; permitiendo pasar a un estado material la información, por medio de la retroalimentación.

4.2. ¿QUÉ PARTES INTEGRAN LA PUBLICIDAD?

Con un punto de vista interno y propio de la Publicidad, la integración de partes de esta técnica las podemos enfocar en dos grandes contenidos, que al unirse nos dan como resultado los anuncios o campañas que a diario vemos, leemos y escuchamos en los medios de comunicación. Esta integración de partes presenta, por un lado un producto creativo, conformado por toda la información existente sobre la oferta a publicar y que a nivel de Comunicación se llama mensaje; y por un medio de pauta que permite dar a conocer el producto creativo y que a nivel de Comunicación se le llama medio.

4.2.1. PRODUCTO CREATIVO

Desde el punto de vista de la Comunicación, el producto creativo representa al mensaje, el cual es fabricado y estructurado por los diferentes códigos que, unidos permiten transmitir información a un receptor. Los niveles de códigos que conforman un producto creativo, se enfocan en niveles eminentemente lingüísticos, y por otro lado en niveles extraverbales de la imagen.

En relación a la Mercadotecnia, el producto creativo es toda la información referente a la oferta, que se materializa por medio de un mensaje, el cual informa a una demanda o receptor, sobre la existencia de la oferta en mención.

Ahora bien, con un sentido publicitario, el producto creativo es el resultado de la unión de un conjunto de anuncios, que al mismo tiempo forman una campaña de Publicidad. Este conjunto de anuncios tienen la característica de que pertenecen a un mismo proceso de comunicación y por lo mismo también son parte de una campaña de Publicidad.

Es importante tomar en cuenta que los productos creativos trasladan información de una oferta, pensando en el receptor del proceso. Así también, recordemos que todo esfuerzo y trabajo de la Publicidad se enfoca en realizar dichos productos creativos. Entonces, en un producto creativo se encuentra una gran carga de comunicación, por un lado, y un alto contenido mercadológico, por

otro; que al unirse forman una comunicación eminentemente publicitaria.

Esquema Número Veinte.
PRODUCTO CREATIVO



4.2.2.MEDIOS DE PAUTA

De nada sirve que la publicidad haga productos creativos, si éstos no son dados a conocer, siendo precisamente en esta labor en donde encontramos la otra parte de la publicidad y que se identifica como Medios de Pauta.

Los Medios de Pauta se definen como todo canal por el cual, un proceso de comunicación, da a conocer un mensaje o producto creativo. Dichos canales se clasifican en: Medios Masivos, que

por su cobertura, alcance y frecuencia, permiten masificar el proceso de comunicación; y Micromedios o Medios Alternos, que por lógica no son masificados, y que encuentran su fortaleza en la capacidad de llegar más directamente al receptor o demanda.

Los medios de pauta son un ingrediente propio de la comunicación y en el caso de la publicidad son parte en la cual se tiene influencia indirecta (a diferencia del producto creativo, en donde se tiene que ver directamente en todo el proceso), ya que el papel de la publicidad es sólo el de establecer las estrategias y contratar las publicaciones, dejando la operatividad de dicha pauta a los mismos medios de comunicación.

Recapitulando un poco y tomando datos de las líneas anteriores, podemos anotar que la funcionalidad de la Publicidad está con el receptor del proceso. Asimismo, para que la publicidad pueda materializarse tiene que fabricar productos creativos y utilizar medios de pauta que estén de acuerdo al perfil de dicho receptor. Dicho perfil permite que el mensaje salte todos los ruidos del proceso de comunicación, llegando al receptor y despertando el interés de éste, al grado de que se dan escalas de decodificación, memorización y codificación.

4.3.FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En forma paralela al funcionamiento de la Publicidad y con relación al papel del producto creativo y los medios de pauta; a la Publicidad se le asigna una serie de funciones que encuentran su ámbito de acción en la Comunicación y la Mercadotecnia. De esta cuenta aparecen funciones denominadas como "básicas", que se centran el papel de la Publicidad específicamente como una técnica de Comunicación y un instrumento mercadológico. Al mismo tiempo surgen "funciones instrumentales", que inciden directamente en la forma de hacer productos creativos; es importante mencionar que gracias a estas funciones, el producto creativo se carga de una capacidad retórica y persuasiva. Por último, aparecen las "funciones de consecuencia", íntimamente ligadas a lo que son los medios de pauta.

4.3.1.FUNCIONES BÁSICAS

Como se indicó anteriormente, las funciones básicas de la Publicidad tienen que ver directamente con la comunicación y la

Mercadotecnia y el papel publicitario en estos campos. Estas funciones se clasifican en: Informativa y Económica.

4.3.1.1.FUNCION INFORMATIVA

Recordemos que el papel principal de la Publicidad se centra en ser la forma ideal de contactar a una oferta y una demanda. Dicho contacto se da por medio de la transferencia de información entre un emisor, llamado oferta, y un receptor, denominado demanda. La información se estructura por medio de productos creativos, que se dan a conocer a través de los medios de comunicación. En este proceso descrito, la Publicidad básicamente tiene el trabajo de informar, asignándosele como una función básica y primaria.

4.3.1.2.FUNCION ECONOMICA

Esta función se relaciona con el papel de la Publicidad en la Mercadotecnia. Todo proceso de Mercadotecnia (incluida la Publicidad), busca la activación de la comercialización, por medio del consumo; a su vez este consumo activa un proceso económico que involucra a toda una base económica-social. De esta cuenta, la publicidad entonces, se convierte en un activador económico.

4.3.2.FUNCIONES INSTRUMENTALES

Las funciones instrumentales ejercen su campo de acción en la creación de los productos creativos, permitiendo que se carguen de armas para hacer mensajes con capacidad retórica y persuasiva.

Como acotación, es precisamente en las funciones instrumentales en donde se aplican las cualidades del discurso publicitario, descritas en las líneas que explican la relación de la Publicidad y la Comunicación.

Dentro del rango de funciones instrumentales encontramos: La Función Sustitutiva, Función Estereotipadora, la Función Desproblematizadora y la Función Conservadora.

4.3.2.1.FUNCION SUSTITUTIVA

Da el lineamiento de que la Publicidad, en sus productos creativos, opera sustituyendo la realidad (en este caso la realidad de la oferta o del receptor) por una imagen elaborada, que busca persuadir al receptor del proceso de Comunicación.

La mala utilización, o la exageración, de la función sustitutiva, presenta a una Publicidad engañosa y falsa, la cual se hace evidente cuando el receptor compra la oferta y la compara con lo presentado publicitariamente en el producto creativo.

La contraparte positiva de la función sustitutiva se encuentra en que, es la forma ideal de transferir a planos comunicacionales una realidad que no se puede materializar físicamente. Ejemplo de esto puede darse en la imposibilidad de poner un carro en la prensa, lo cual se soluciona recurriendo a una representación fotográfica, que a la larga se logra gracias a una función sustitutiva.

4.3.2.2.FUNCION ESTEREOTIPADORA

"Por su difusión masiva, la publicidad tiende a igualar gustos, criterios e ideales..." (Salvat, 1980:8), creando productos creativos genéricos con estereotipos de estilos de vida, estatus, etc. Esta función hace que los mensajes se carguen de figurativos psicológicos ideales, que reflejan cómo puede llegar a ser el receptor, gracias a la oferta publicada.

La función estereotipadora se da gracias a dos aspectos: Primero, la masificación de la demanda y por ende de los receptores, no permite la particularización de los productos creativos, por lo que se estandarizan las promesas y contenidos de los mensajes. En segundo

término, la función estereotipadora, permite darle opciones de mejora al receptor, al mismo tiempo que aumenta la capacidad retórica del producto creativo; sería imposible presentar un producto creativo en donde no se motive al receptor, por medio de indicativos de mejora, gracias a la oferta.

4.3.2.3.FUNCION DESPROBLEMATIZADORA

Es aquella de la cual se vale la publicidad para fabricar productos creativos con un enfoque positivo y que da soluciones a los problemas latentes del receptor. De esta cuenta, para la Publicidad no hay sucio que aguante ni gripe que no se cure, sólo por citar un par de ejemplos.

Esta función no necesariamente presenta un mundo sin problemas. al contrario, plantea que todo problema terrenal tiene soluciones también terrenales. Por último, gracias a la función desproblematizadora, la oferta se llena de un espíritu solucionador de problemas.

4.3.2.4.FUNCION CONSERVADORA

Con esta función, la Publicidad presenta lo ya visto, lo ya vivido, lo conocido, dándole un carácter innovador. De esta forma la publicidad logra entenderse con el receptor del proceso de comunicación (sólo imaginemos un anuncio de lubricante para ovni, si no conocemos como son los ovnis).

La esencia de la función conservadora se centra en trabajar productos creativos que contengan aspectos identificables, tanto para la oferta como para la demanda, buscando una clara intención de perfilar los contenidos del mensaje en dichas vías.

4.3.3.FUNCION DE CONSECUENCIA

La función de consecuencia es resultante de llevar a la práctica un proceso de Comunicación Publicitaria. Se desarrolla específicamente en los medios de pauta, gracias al financiamiento

resultante del pago de publicación en dichos medios. En este sentido, la publicidad se convierte en la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación, al extremo de ser responsable del avance tecnológico en este campo.

4.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

Para poder desarrollar una clasificación de los tipos de Publicidad, es menester tomar consciencia de la cantidad de posibilidades de pauta que ha abierto la publicidad. Con sólo recibir un estado de cuenta o escudriñar en nuestra ropa, encontramos Publicidad. Esta gama, que cubre desde lo personal hasta lo masivo, es tan amplia, que el único límite es la misma creatividad.

Ahora bien, este espectro de posibilidades puede clasificarse si nos enfocamos en las partes que forman la comunicación publicitaria, que como vimos anteriormente, se dividen en Producto Creativo y Medios de Pauta.

4.4.1. DE ACUERDO AL MEDIO DE PAUTA

De acuerdo a los canales por los cuales damos a conocer los productos creativos, podemos clasificar a la publicidad en Masiva, y Publicidad para Micromedios o Medios Alternos. Siempre sobre la base de los medios de pauta y con relación a la cobertura y alcance de los mismos, también podemos clasificar a la Publicidad en Local, Nacional, Regional y Global.

4.4.1.1 PUBLICIDAD MASIVA

Identifica a todo aquel tipo de publicidad que utiliza medios masivos de comunicación, para dar a conocer los productos creativos.

Los medios masivos tradicionales se pueden resumir en televisión, radio y prensa, agregándose el medio exterior en la actualidad. Bajo este criterio, entonces, la Publicidad se puede clasificar en:

-PUBLICIDAD PARA TELEVISION:

Aunque suene redundante, es aquella que utiliza como medio a la televisión.

Este tipo de Publicidad une el movimiento, la imagen y el sonido, y los pone como ingredientes principales del producto creativo. Al mismo tiempo explota la capacidad de cobertura, alcance y penetración propias de la televisión.

Tanto el medio televisión, como la Publicidad para este medio, son la manera ideal de desarrollar procesos de Comunicación. Las posibilidades presentadas por la televisión, no las tiene ningún otro medio, sucediendo lo mismo con la publicidad, con relación a otros tipos de esta técnica.

-PUBLICIDAD PARA RADIO:

Aquí se clasifica a toda aquella Publicidad en la que el producto creativo se ha fabricado para ser pautado en estaciones de radio y que sufre un proceso de producción de audio. La Publicidad para radio tiene la característica de que su producto creativo tiende a ser bastante repetitivo en su contenido, ya que tiene la debilidad de ser un medio fugaz.

Con relación a las características específicas del medio, la Publicidad se aprovecha de la penetración y cobertura de la radio, para ampliar la difusión masificada de los productos creativos.

-PUBLICIDAD IMPRESA:

Se clasifica en esta categoría, a toda aquella Publicidad en la cual el producto creativo sufre un proceso de reproducción por medio de la impresión y que se pauta en periódicos y revistas. La Publicidad en impresos aprovecha la cobertura, la periodicidad y el tiraje, para ampliar la difusión del producto creativo.

Los productos creativos en la Publicidad para medio impreso, tienen la característica de que explotan la permanencia y formato de presentación del medio, lo cual permite ampliar la información contenida en el mensaje.

-PUBLICIDAD EXTERIOR:

Se puede definir como aquel tipo de Publicidad que se da en las calles, en la interperie y que por su tiempo de exposición y ubicación, también tiene la capacidad de masificar productos creativos. Este tipo de Publicidad utiliza como canales principales, las vallas, los móviles, el espacio, etc., para darse a conocer.

Los productos creativos, en la Publicidad Exterior, son cortos y sus contenidos sirven de apoyo a otros tipos de publicidad masiva y no masiva.

4.4.1.2.PUBLICIDAD PARA MEDIOS NO MASIVOS

Teniendo su fundamento de existencia en la aparición de receptores altamente segmentados y respondiendo a estrategias más directas de mercado, los medios de comunicación se han especializado de tal forma que han encontrado posibilidades de llegar más directamente. De esta cuenta, aparecen medios directos o micromedios, que tiene la peculiaridad de ser de corto alcance y cobertura, pero bastante certeros.

Es precisamente en los medios no masivos, en donde la Publicidad ha aplicado su gran inventiva, explotando canales insospechados, que van desde la ropa, los puntos de distribución, hasta llegar a utilizar la misma oferta como canal de comunicación, para hacer Publicidad.

La publicidad se ha aprovechado de la puntería de los micromedios, formando publicidad también directa, y que se divide globalmente en: Publicidad de Respuesta Directa, En Punto de venta y en Producto.

-PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA

Definida como todo tipo de publicidad que llega directamente al receptor, anulando los medios masivos de comunicación. Esta tiene la característica de que, el factor de contacto directo se da en dos vías: Primero, la Publicidad llega directamente al receptor; pero al mismo tiempo, la respuesta por parte de dicho receptor, también es directa.

Dentro de esta categoría encontramos la Publicidad en correo, el telemarketing, el volanteo directo, internet, etc.

El producto creativo, en este tipo de Publicidad, tiende a ser más persuasivo y lleno de apelativos, ya que busca respuestas inmediatas con un tiempo de pauta y espacio más permanente.

En la actualidad, la Publicidad de respuesta directa es una parte importante de la mezcla de promoción, dentro de la mercadotecnia y principalmente en las estrategias de mercado directas y mixtas. En forma pura, la respuesta directa se tendría que dar en las dos vías, de emisor a receptor y viceversa, pero se dan adaptaciones de una sola vía, ya sea de emisor a receptor o de receptor a emisor, resultando una mezcla con otros tipos de publicidad no necesariamente directa.

-PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

Identificada por las siglas P.O.P., derivadas de las palabras *Point of purchase* que identifican a la Publicidad que se da en el punto de venta, o de distribución. Este tipo de Publicidad se define como directa, ya que el receptor la recibe por medios personales y sin intermediarios masivos.

En esta categoría encontramos el display, afiches, habladores de góndola y todo lo imaginable que se pueda

usar en los puntos de distribución (incluidas las promociones, degustaciones, etc.).

El producto creativo, para el punto de venta, tiende a ser llamativo y funciona normalmente como una ancla con los productos creativos de otros medios. Al igual que todos los tipos de publicidad mencionados, no pueden funcionar solos.

-PUBLICIDAD EN PRODUCTO

Como su nombre lo indica, es toda la publicidad que se materializa utilizando como medio de pautas el mismo producto. Las áreas que cubre van desde el empaque, el envase, llegando hasta el embalaje. Se entiende al embalaje, como el elemento facilitador de transporte del producto, que va desde una caja, un camión, etc.; El empaque es el protector del producto individual; y el envase que se toma como el recipiente servidor y protector del producto.

El producto creativo en este tipo de Publicidad, se enfoca a la marca, especificaciones y al perfil psicológico de la oferta, llegando incluso a relacionarse dichos aspectos con el receptor o demanda.

4.4.2. TIPOS DE PUBLICIDAD DE ACUERDO AL ALCANCE DEL MEDIO DE PAUTA

Siempre dentro de las cualidades de los medios de pauta a utilizar, para dar a conocer los productos creativos y de acuerdo a la cobertura, alcance y penetración, también se puede establecer la clasificación de la Publicidad. En este sentido aparecen, la Publicidad Local, la Nacional, la Regional y la Publicidad Global.

4.4.2.1 PUBLICIDAD LOCAL

Que engloba a toda aquella Publicidad que en forma masiva o directa, hace llegar un producto creativo a una localidad, o CIUDAD. Incluso la cobertura de la publicidad local puede limitarse a una área tan específica, como puede ser una colonia, un pueblo o una ciudad.

En este tipo de Publicidad, el producto creativo tiene la característica de ser bastante directo, con mensajes identificables por el receptor local

4.4.2.2.PUBLICIDAD NACIONAL

Que engloba a toda aquella Publicidad que tiene su cobertura y alcance en los límites geográficos de un país. Su producto creativo, se caracteriza por utilizar códigos genéricos, comunes al receptor nacional.

4.4.2.3.PUBLICIDAD REGIONAL

En la Publicidad Regional, los aspectos de cobertura y alcance permiten que los productos creativos lleguen más allá de las fronteras de un país, cubriendo áreas geográficas o sectores conocidos como regiones (Centroamérica, el Cono Sur, etc.)

La Publicidad Regional es una de las mejores armas que tiene el mercadeo para aplicar estrategias de internacionalización de productos. Esta internacionalización es la primera parte de un proceso general de globalización, que está de moda.

Como se anotó en la visión de la Publicidad en la nueva era, en la los productos creativos regionalizados, se encuentran ingredientes

genéricos y entendibles a nivel general, no permitiéndose el lujo de hacer particularidades para cada país que cubre. Como ejemplo de este tipo de publicidad se puede mencionar el caso de las campañas de Pan Bimbo, producto que está internacionalizado y a un paso de ser globalizado; en este caso la Publicidad que se recibe en México, Guatemala, El Salvador y Costa Rica es la misma.

4.4.2.4.PUBLICIDAD GLOBAL

Es un tipo de Publicidad que normalmente responde a las estrategias de mercado global, las cuales traspasan la geografía regional, llegando a tener un carácter continental. Al igual que en la Publicidad Regional, la Publicidad Global tiene la característica de ser genérica y entendible aquí y en Argentina, por ejemplo.

La forma práctica de visualizar la Publicidad Global, la tenemos en el caso de Pepsicola, que en su Publicidad ha globalizado los conceptos para América, Europa, Asia, etc.

4.4.3.TIPOS DE PUBLICIDAD DE ACUERDO AL PRODUCTO CREATIVO

Aquí se presenta un enfoque de clasificación de acuerdo a las características y peculiaridades del producto creativo, analizándose los contenidos del mensaje y su estructura. Normalmente la clasificación de la publicidad por el producto creativo, depende en gran medida de los objetivos de mercado y a la intención y motivos por los que hacemos Publicidad, sumándose la característica de la carga comunicacional que debe llevar.

En esta clasificación encontramos la Publicidad de Producto, Publicidad de Imagen, Publicidad Promocional y Publicidad Institucional.

4.4.3.1.PUBLICIDAD DE PRODUCTO

Aunque a nivel genérico toda la Publicidad es de producto, en este tipo de clasificación, el producto creativo pone mayor atención a la descripción de las bondades de la oferta. Todo gira alrededor del mercadeo y la oferta, usando tópicos que tocan aspectos como precio, puntos de distribución, etc.

La publicidad de producto tiene un enfoque claro de describir las ventajas competitivas de la oferta sobre la base de las cualidades físicas del producto.

Desde el punto de vista estratégico, la Publicidad de producto se establece por medio de proposiciones únicas de venta, en donde cada anuncio propone ventajas físicas del producto.

Aunque suene raro, este tipo de Publicidad aplica creatividad para convertir los productos creativos en mensajes interesantes y con gran capacidad retórica, a pesar de que su base es altamente mercadológica.

En esta categoría, podemos mencionar las campañas de Publicidad de los supermercados, en donde se anuncian las ofertas de producto.

4.4.3.2.PUBLICIDAD DE IMAGEN

Aquí la publicidad, por medio del producto creativo, relaciona al receptor con la oferta, ofreciéndole una imagen de lo que puede ser o llegar a ser con el uso de la oferta. La Publicidad de imagen responde a una estrategia de imagen de marca, que va más allá de una simple descripción del producto u oferta, llegando a establecer una relación psicológica. A diferencia de la Publicidad de producto, en la de imagen se

construye una marca, ya que el producto creativo en conjunto trabaja en pro de dicha formación, mientras que en el primer tipo cada producto creativo trabaja en forma independiente sobre cualidades físicas (aunque tengan tratamiento creativo).

Dentro de esta categoría podemos mencionar los casos de las campañas de Publicidad de Pepsicola, Rubios, y Marlboro.

4.4.3.3. PUBLICIDAD PROMOCIONAL

—La Publicidad promocional, comúnmente enfoca el contenido del producto creativo, en impulsar una promoción en específico. Tomemos la promoción como la parte de la mezcla de Mercadotecnia que busca facilitar la comercialización, por medio de excedentes de producto o facilitadores de compra.

En el caso de la Publicidad Promocional, el producto creativo impulsa promociones, ya sea utilizando una estrategia de producto o una estrategia de imagen.

4.4.3.4 PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Es un tipo de publicidad enfocado más a un proyecto de Relaciones Públicas. En este caso el producto creativo se fabrica con la clara intención de dar a conocer cualidades positivas de la empresa o institución productora de la oferta, o la oferta misma. También en este caso el producto creativo se puede valer de un tipo de Publicidad de Producto (que por lógica sería la institución productora de la oferta), o de un tipo de Publicidad de imagen.

Mercadológicamente hablando, la Publicidad Institucional no se presenta como una buena estrategia para hacer Publicidad, ya que se

convierte en un distractor de inversiones, la cual puede ser mejor aprovechada anunciando la oferta en sí. En casos específicos y que se salen de la norma de no hacer Publicidad Institucional, están los esfuerzos comunicacionales de empresas como Bayer, quienes, por la línea de productos que manejan, la imagen y credibilidad hacia la empresa funciona como un paliativo que se revierte en confiabilidad para el producto.

Como es evidente, la clasificación de la Comunicación publicitaria nos permite tener un panorama más claro de lo que es y la forma en que se aplica la Publicidad en la actualidad. De estos apuntes podemos concluir varias cosas:

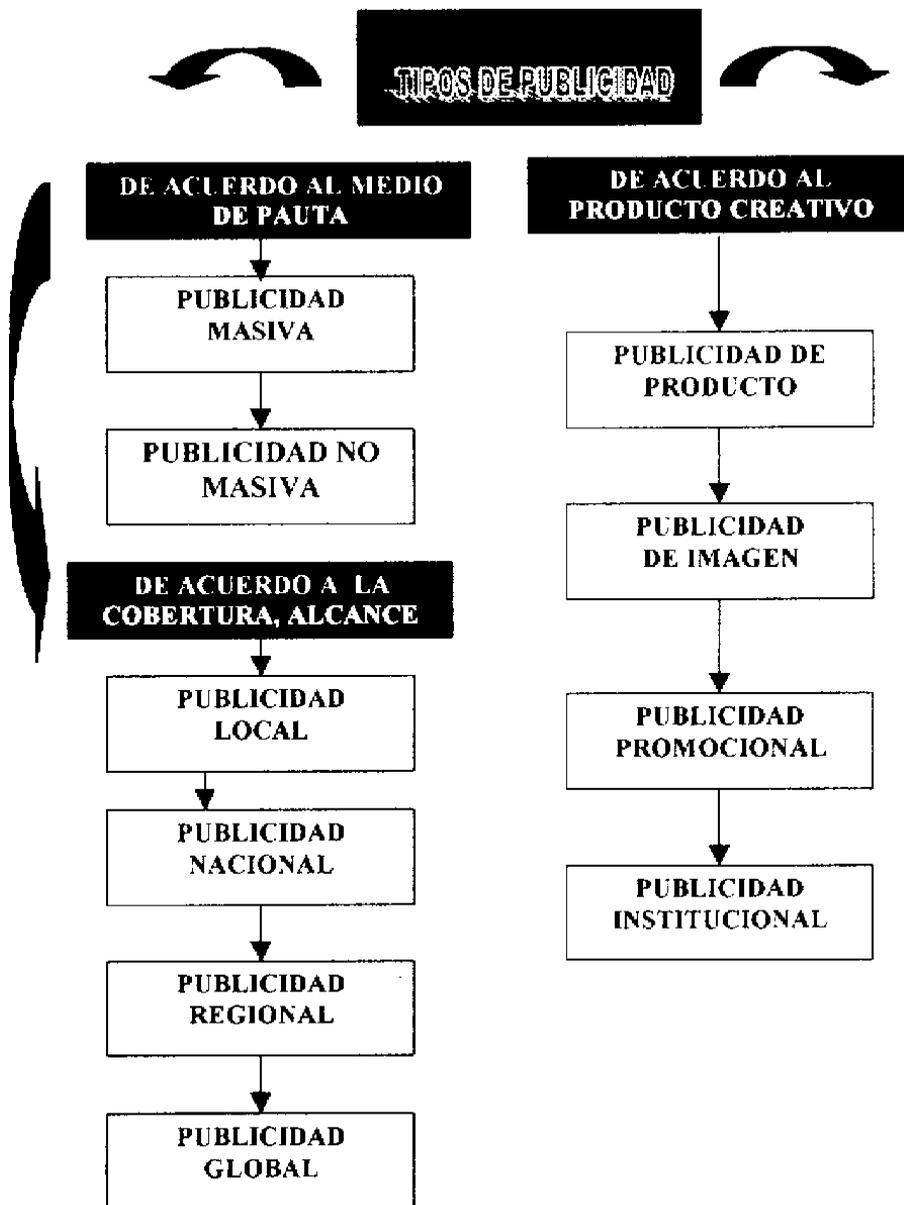
-En primer lugar, los tipos de Publicidad presentados, no son excluyentes entre sí, al contrario son receptivos unos con otros, pudiéndose mezclar tanto por el producto creativo, como por el medio de pauta a utilizar;

-El criterio de selección depende, en gran medida, de la mezcla de mercadotecnia y estrategias de mercado que utiliza la oferta; sumándose a este criterio el perfil del consumidor o receptor que se tenga;

-La Publicidad de Producto y la de Imagen, sirven de base para desarrollar la Publicidad Promocional y la Publicidad Institucional.

-Por último, el objetivo de explicar las diferentes tipologías de la Publicidad, es con la intención de entender integralmente los tipos de Comunicación Publicitaria, en el ámbito teórico. La aplicación práctica dependerá en gran medida de la astucia y conocimientos de los estrategias que aplican dichas tipificaciones.

Esquema Número Veintiuno.
TIPOS DE PUBLICIDAD



4.5. CONOCIENDO EL LUGAR DONDE SE FABRICAN PRODUCTOS CREATIVOS Y SE DAN LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS DE PAUTA.

Pasando un poco al lado práctico del asunto Publicitario, más de alguna vez se ha escuchado la pregunta ¿quién hace las campañas de Publicidad?, pues es precisamente en las agencias de Publicidad en donde encontramos la respuesta. La conceptualización de agencia de Publicidad se puede tomar como el centro de operaciones del trabajo publicitario, donde se realizan los productos creativos (o campañas) y se evalúan y pautan los medios de Comunicación que dan a conocer dichos productos.

Como toda empresa, las agencias de Publicidad están divididas en dos grandes partes: Por un lado está la parte operativa, íntimamente ligada a la fabricación de productos creativos y su pauta; Y Por otro lado, existe una parte administrativa que no difiere en mucho de otros tipos de empresa de servicio.

En forma integral, la agencia de Publicidad se toma como una empresa de servicio que, operativamente se estructura en cinco departamentos: Cuentas, Creatividad, Arte, Medios y Tráfico.

En la práctica, cada agencia de Publicidad tiene su forma y estrategia de funcionamiento, por lo cual, en las siguientes líneas se describe el piloto de contenidos básicos de la agencia y no así la estrategia de funcionamiento (la cual sería imposible de estandarizar).

4.5.1.DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Conformado por el cuerpo de asesores de Publicidad, el departamento de cuentas juega el papel de vendedor de servicios publicitarios. Con una función dual, cuentas representa al cliente ante la agencia y en vía contraria, representa a la agencia ante los clientes. El departamento de cuentas es el asesor ideal del cliente y dentro de la agencia es el mejor guía de las necesidades que el cliente

tiene, con relación al trabajo de Publicidad que se esté realizando.

Un departamento de cuentas está formado por vendedores de servicio publicitario, llamados Ejecutivos de Cuentas, que jerárquicamente se organizan en: Director de Cuentas, que coordina las actividades de cada cuenta y cada ejecutivo de la agencia, dictando las políticas de trabajo y controlando el manejo de los trabajos en el ámbito ejecutivo; Ejecutivos de Cuentas, que tienen bajo su responsabilidad el servicio y tratamiento de las cuentas o clientes de la agencia; Ejecutivos Junior, que asisten a cada ejecutivo y que se convierten en facilitadores del tratamiento de cuentas.

El perfil profesional de los integrantes del departamento de cuentas, requiere de personas que, con una visión global, dominan el proceso de trabajo de Publicidad, para poder representar a cabalidad a cada uno de los departamentos de la agencia.

4.5.2.DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Como su nombre lo indica, el departamento de medios se encarga de establecer las estrategias de los medios de pauta, decidiendo qué medios son los más adecuados para dar a conocer los productos creativos. Los criterios de selección toman en cuenta distintos aspectos, entre los que podemos mencionar las cualidades del medio, el perfil y características del receptor del proceso de comunicación y las cualidades propias de la oferta a publicitar.

La conformación del departamento de medios se inicia con un Director de Medios, que se encarga de la dirección de las actividades de trabajo; luego siguen los Asistentes de Medios, que se reparten la labor de planificación, monitoreo (tanto de la competencia como de la propia campaña), emisión de órdenes de pauta y envío de materiales.

El perfil profesional de las personas integrantes de medios, mezcla una alta creatividad, paralelo a una coherencia estadística (un tanto cuadrada), sumando a estas cualidades la de ser bastante buenos en el campo de los negocios de contratación de los medios de pauta.

4.5.3.DEPARTAMENTO CREATIVO

El departamento creativo presenta como función principal, hacer los productos creativos para dar a conocer ofertas. La fabricación de mensajes implica desarrollar dos labores básicas: En primer término, la realización de los elementos de imagen que forman los anuncios y que están ligados a la estructura retoricosemánticas del discurso; y en segundo término, la realización de la parte textual, que se materializa por medio de la estructura lingüística.

Las labores en mención, establecen al mismo tiempo la forma en que debe integrarse un departamento creativo. De esta cuenta aparece una parte ocupada por los Copies, o Redactores, que hacen la estructura lingüística; Luego se tiene una parte integrada por los Visualizadores o diseñadores (que desarrollan la imagen).

Ahora bien, tanto los Copies como los Visualizadores necesitan de un coordinador, que se le denomina Director Creativo. Este director hace las labores de director de orquesta, dictando y dirigiendo todo el proceso sobre la base del establecimiento de una estrategia y concepto para el producto creativo.

El perfil profesional para los copies, se puede resumir en ser personas con nivel cultural alto, con habilidades de redacción y por supuesto con un conocimiento bastante amplio de la técnica publicitaria.

En lo que respecta al profesional en visualización, se requiere de destreza en diseño, con un alto sentido creativo y nivel cultural aceptable.

Por último, es difícil describir las cualidades de un Director Creativo, siendo bastante complicado dar un recetario de cualidades para este puesto, lo cual se refleja incluso en la práctica en donde se encuentran filósofos, economistas, escritores y una gama de perfiles. Lo único que se puede generalizar y describir es que son profesionales con experiencia y dominio de la comunicación y la mercadotecnia y que claro, son creativos.

4.5.4.DEPARTAMENTO DE ARTE

El departamento de arte es el encargado de desarrollar todo lo relacionado con diseño, en el producto creativo, el cual se divide en imagen y texto en el ámbito de composición para impresión de campañas.

Normalmente el departamento de arte está dirigido por un Director de Arte, que es al mismo tiempo el visualizador del departamento creativo. Asimismo está integrado por Diseñadores que se encargan de elaborar el diseño de los diferentes productos creativos que realiza la agencia.

4.5.5.DEPARTAMENTO DE PRODUCCION

Este departamento se encarga de desarrollar los productos creativos en el ámbito de imagen y audio, trabajo que se relaciona íntimamente con la publicidad para radio y televisión. Al mismo tiempo desarrolla la parte fotográfica, necesaria para el diseño de los anuncios.

La estructura de integrantes se inicia con un Productor, que dirige y coordina las producciones de televisión, radio y sesiones fotográficas. También cuenta con la participación de Asistentes, que cotidianamente ayudan a que se realicen las producciones de los productos creativos.

El perfil profesional del productor y de los asistentes se resume en ser personas con alta capacidad de dirección, un carácter bastante particular en cuanto a creatividad se

refiere y por último se requiere de personas con experiencia en el campo de la televisión, la radio y la fotografía.

4.5.6. DEPARTAMENTO DE TRAFICO

Con una labor un tanto burocrática y de administración, el departamento de tráfico se encarga de controlar el tránsito del trabajo publicitario dentro de la agencia. Por medio de una coordinación, establece los tiempos de entrega de labores y las asignaciones de trabajo. Sin la coordinación del departamento de tráfico, el trabajo de la agencia sería complicado, por la cantidad de pasos y personas involucradas en el proceso de fabricación de los productos creativos.

En resumen, el departamento de tráfico establece el status de trabajo en una agencia de Publicidad.

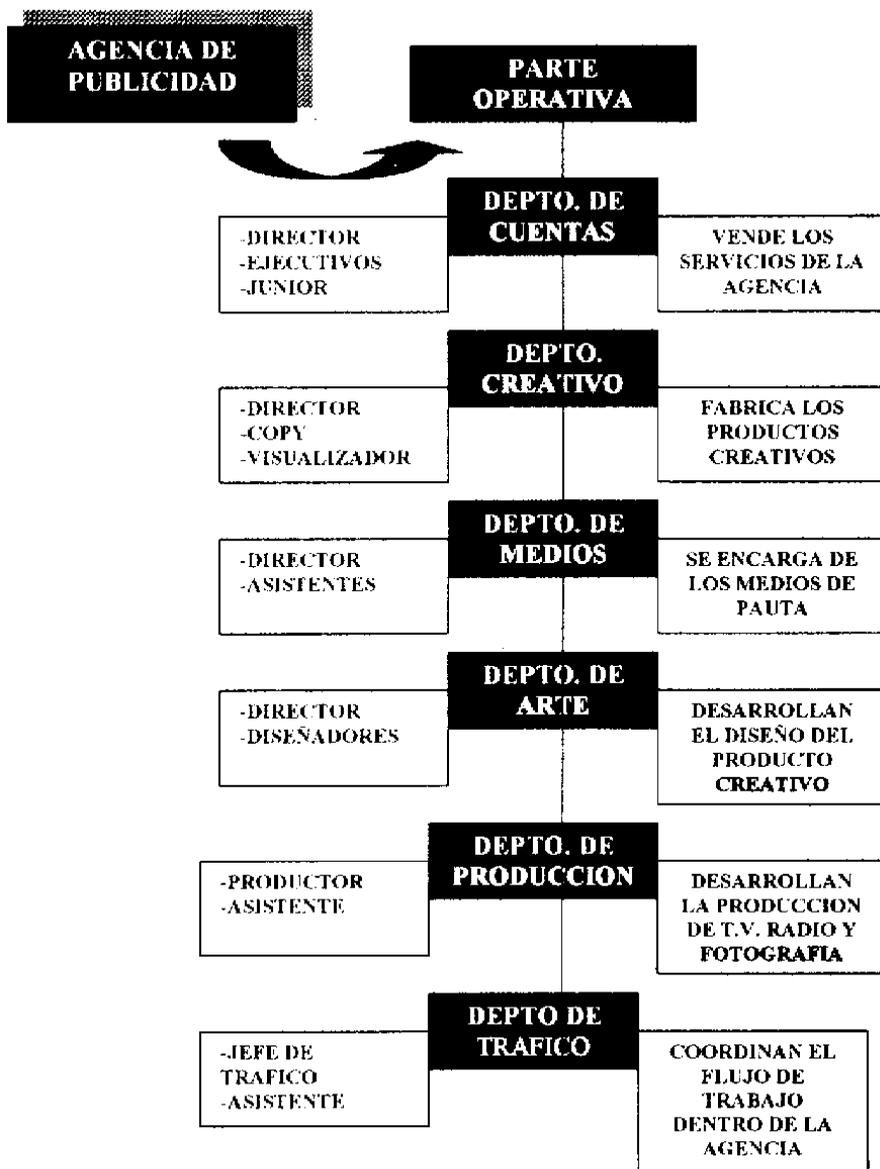
Con los acápites anteriores, queda claro que la fabricación de productos creativos y la pauta de los mismos, requiere de una estructura complicada, en donde la participación de profesionales con diferentes perfiles y la coordinación entre departamentos es fundamental para lograr la optimización del trabajo. Por otro lado, queda en evidencia la gama de posibilidades de trabajo que tiene un publicista, ya sea siguiendo la línea de ejecutivos, la creatividad, medios, producción y tráfico.

Por último, la estrategia de funcionamiento de una agencia dependerá de las políticas internas de cada una de ellas. Por ejemplo se ven variantes en donde se integran grupos de trabajo, a los cuales se les asigna "x" número de cuentas; Dichos grupos se conforman como miniagencias, dentro de la misma agencia y se les identifica con el nombre de Grupos Integrados de Marca. La verdad, es imposible ejemplificar cada variante de funcionamiento.

Ahora bien, podemos resumir la integración de los departamentos de una agencia sobre la base del siguiente esquema.

Esquema Número Veintidós.

ESTRUCTURA PILOTO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD



Con una postura bastante global, podemos concluir que la teoría publicitaria, con sus productos creativos y medios de pauta, busca establecer una relación con el receptor del proceso de comunicación. Dicha relación se basa en buscar actitudes mentales de decodificación, codificación y memorización del producto creativo dado a conocer por los medios de pauta.

Al mismo tiempo se le asignan a la Publicidad funciones básicas de informar y de ser un activador de la economía. También cumple con funciones instrumentales, las cuales permiten que la fabricación de productos creativos, sea con un alto grado de persuasión y valor retórico. Siempre dentro de las funciones, por consecuencia la Publicidad cumple con financiar a los medios de pauta, al extremo que se convierte en la forma ideal de subsistencia y desarrollo de dichos medios.

Enfocándonos en las partes que integran la publicidad, los productos creativos y los medios de pauta, tan mencionados en este capítulo, son el centro de trabajo de la Comunicación publicitaria. Trabajo que se desarrolla y ejecuta en las agencias de publicidad y que al mismo tiempo representan la razón de ser de este tipo de empresas de servicio. Sobre las agencias de Publicidad, podemos acotar que cada una está formada por profesionales de la Publicidad, especializados en las ramas de cuentas, creatividad, medios, arte, producción y tráfico.

En el siguiente capítulo se desarrolla el planeamiento teórico de fabricación y pauta publicitaria, intentando mezclar los aspectos de comunicación, de Mercadotecnia y de la teoría propia de la Publicidad, integrando de esta manera la base de información de los cuatro capítulos anteriores.

CAPITULO V
CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD.
UNA RELACION ENTRE MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Bienvenidos a la fábrica de productos creativos. Aquí es precisamente en donde buscamos la utilidad a todo el menjurje de datos desarrollados sobre la Comunicación, la Mercadotecnia y la Publicidad, recalcando la aplicación que tienen en la realización de las campañas (expresión máxima de la comunicación publicitaria).

Es importante anotar que es fácil encontrar diferentes posturas con relación a la manera y metodología para hacer campañas de Publicidad. De esta cuenta, tenemos campañas en las cuales el valor retórico y persuasivo del mensaje sobresalen, olvidándose de la carga mercadológica necesaria para volver operativa la Publicidad. En otra dirección, aparecen aquellas campañas en donde la sutileza comunicacional no existe, utilizando los anuncios como un recetario de información sobre la oferta; en esta tendencia es evidente que el factor mercadológico sobrepasa a la carga comunicacional. Por último, está la tendencia de hacer campañas en donde hay un equilibrio entre los contenidos mercadológicos y la carga de Comunicación que deben tener los anuncios o mensajes publicitarios, representando la forma más adecuada de hacer este tipo de trabajo.

Si en la práctica encontramos disparidad, en el ámbito teórico sucede algo parecido. Es grande la cantidad de bibliografías sobre mercadeo, comunicación y Publicidad, pero son pocas las fuentes en las cuales se explica una relación coherente entre estas variables y su incidencia en la fabricación de campañas.

Por último, no debemos perder la perspectiva de la relación entre el trabajo mercadológico, el de Comunicación y por ende el publicitario, que incluso ha estado ligado diacrónica y sincrónicamente (como se ha hecho evidente en los capítulos anteriores). En pocas palabras, es tan estrecha la relación, que la misma

Publicidad encuentra su campo de acción en la Mercadotecnia y sus principales armas de trabajo en la Comunicación.

5.1. CONOCIENDO LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Una campaña de Publicidad se puede definir como un proceso por medio del cual se planifica y ejecuta un producto creativo, incluyéndose los medios de pauta de dichos productos. Los productos creativos en mención, son formados por anuncios o actividades de diferentes categorías y medios, de acuerdo al perfil existente entre la oferta y la demanda.

Una campaña de Publicidad es parte formante de las estrategias que administran el mercado y que son desarrolladas y aplicadas por la mercadotecnia. Ahora bien, para cumplir la labor de contactar a la oferta y a la demanda, como acción y objetivo primario en el mercado, la Publicidad y las campañas publicitarias utilizan instrumentos de Comunicación, haciéndolos parte propia y aplicándolos en la fabricación de anuncios o productos creativos y medios de pauta.

La simple función de contactar ofertas y demandas, hace que las campañas de Publicidad sean parte de una base mercadológica, al mismo tiempo que utiliza la comunicación para que dicho contacto sea funcional. De esta forma se da la unión entre la Mercadotecnia, la Comunicación y la Publicidad, como ingredientes necesarios para hacer las tan mencionadas campañas publicitarias.

Desde la visión interna de la Publicidad, el proceso de creación y pauta de una campaña, representa la expresión máxima del trabajo. Todas las especializaciones, la teoría y la infraestructura existente en Publicidad, han sido creadas para hacer campañas.

Con un sentido más práctico, todo proceso que conlleva a la realización de una campaña, se desarrolla en dos pasos: Una planificación (o como se le quiera llamar); y una ejecución publicitaria. Tanto la planificación como la ejecución, son pasos genéricos que varían la forma de acuerdo al criterio y estilo de la agencia de Publicidad que está realizando la campaña o del publicista que está a cargo del trabajo.

5.1.1 PLANIFICACION DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y SU RELACION CON MERCADOTECNIA, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.

La planificación de una campaña de Publicidad es un proceso por medio del cual una campaña se prepara, para que pueda llevarse a la ejecución. En dicho proceso se recopilan y registran datos sobre el mercado del producto o servicio a publicitar, para luego ser analizados por medio de un tratamiento eminentemente profesional, que nos permitirá establecer la plataforma o recetario guía para la ejecución.

Con una planificación, lejos está la época en la cual las campañas se realizaban sin una preparación y análisis sobre el mercado y la Comunicación. Actualmente los procesos de planificación dan una visión más clara de lo que cada oferta requiere de la Publicidad. Como asegura Ogilvy, la buena Publicidad se logra gracias al conocimiento que se tenga de la Mercadotecnia y la Comunicación publicitaria.

Concluyendo, la planificación de una campaña, independiente del estilo que se tenga para realizarla, debe contener información del mercado, reflejada en la recopilación y registro de la estructura macro del mercado, así como de la estructura específica de la oferta. Dicha base de datos debe pasar por un tratamiento comunicacional y publicitario, que permite establecer las estrategias que regirán la ejecución del producto creativo y de los medios de pauta.

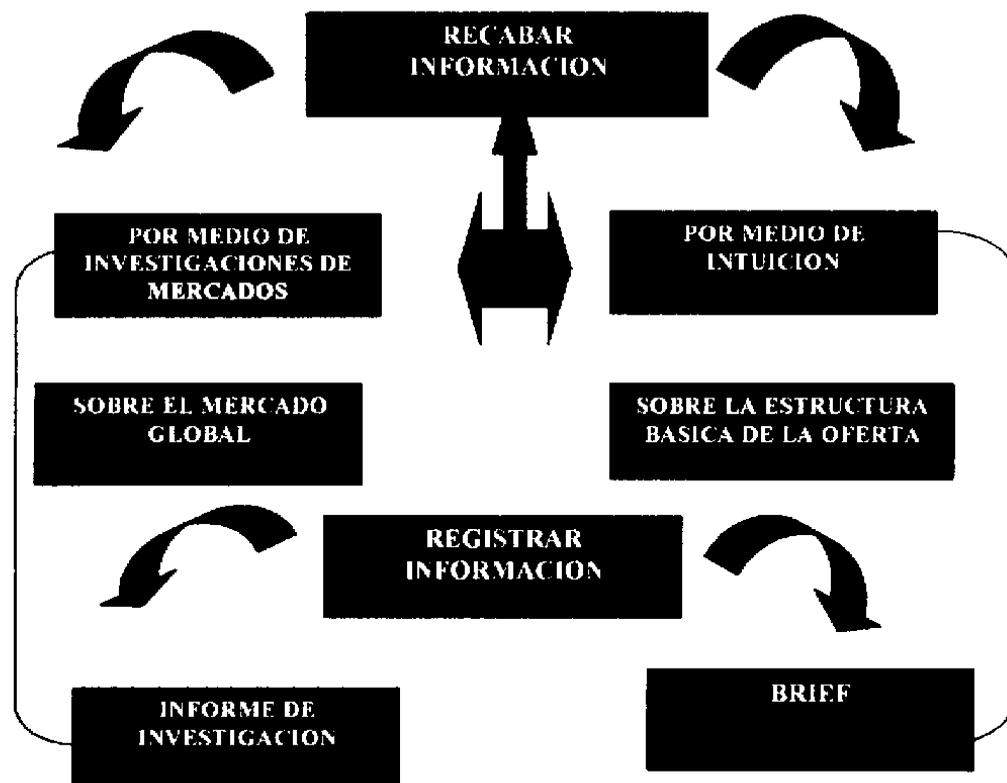
5.1.1.1.PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION

El proceso de recabar y registrar información, se materializa por medio de metodología de investigaciones de mercados y por procesos de intuición (conocimiento adquirido sobre la base de la experiencia). Estas metodologías se aplican a la

oferta, la demanda y la competencia, en el marco global del mercado; y en el caso de la oferta, sobre la estructura de las 4 PS. En pocas palabras, el proceso de recabar y registrar información, nos permite tener una visión más clara de la situación actual del mercado y de la oferta.

Es importante dejar claro que las investigaciones de mercado, son metodología aplicadas por mercadólogos, bajo las referencias de los publicistas. En cuanto a la intuición, es una metodología aplicada por los publicistas y los clientes, ante la falta de bases de información de mercados, salida de investigaciones, o por factores de tiempo, en donde las campañas tienen que hacerse en forma rápida, no permitiéndose un largo plazo de planificación.

Esquema Número Veintitrés
PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION, EN LA PLANIFICACION



Ahora bien, si el proceso de recabar la información sobre el mercado, se realiza por medio de investigaciones de mercado, el publicista tendrá en sus manos una serie de documentos, estadísticas e instrumentos resultantes de dicha investigación; esta base de datos, normalmente se presentará en un informe, el cual servirá para iniciar un proceso de análisis. En caso contrario, si el proceso de recabar información se realiza por

medio de la intuición, el publicista tendrá que ordenar y registrar la información, en un brief que se puede definir como el documento en donde se reportan los contenidos de las "reuniones preparatorias, en las que se plantea la forma de llevar a cabo una acción y, en particular, una campaña publicitaria..." (furonos. 1980;33).

En muchos casos, el proceso de recabar y registrar información se realiza mezclando las metodologías de investigación de mercados y la intuición. En este caso las resultante de dicho proceso será reflejada en un informe de investigación y un brief.

Sobre la forma de presentación de los informes de investigación y del brief, pesa más el fondo de contenido que la forma, la cual debe contener un panorama de la base de mercado y de la estructura específica de la oferta. De esta cuenta podemos decir que tanto los informes de investigación, como el brief deben llenar los siguientes contenidos mínimos de información (esquema número veinticuatro y veinticinco):

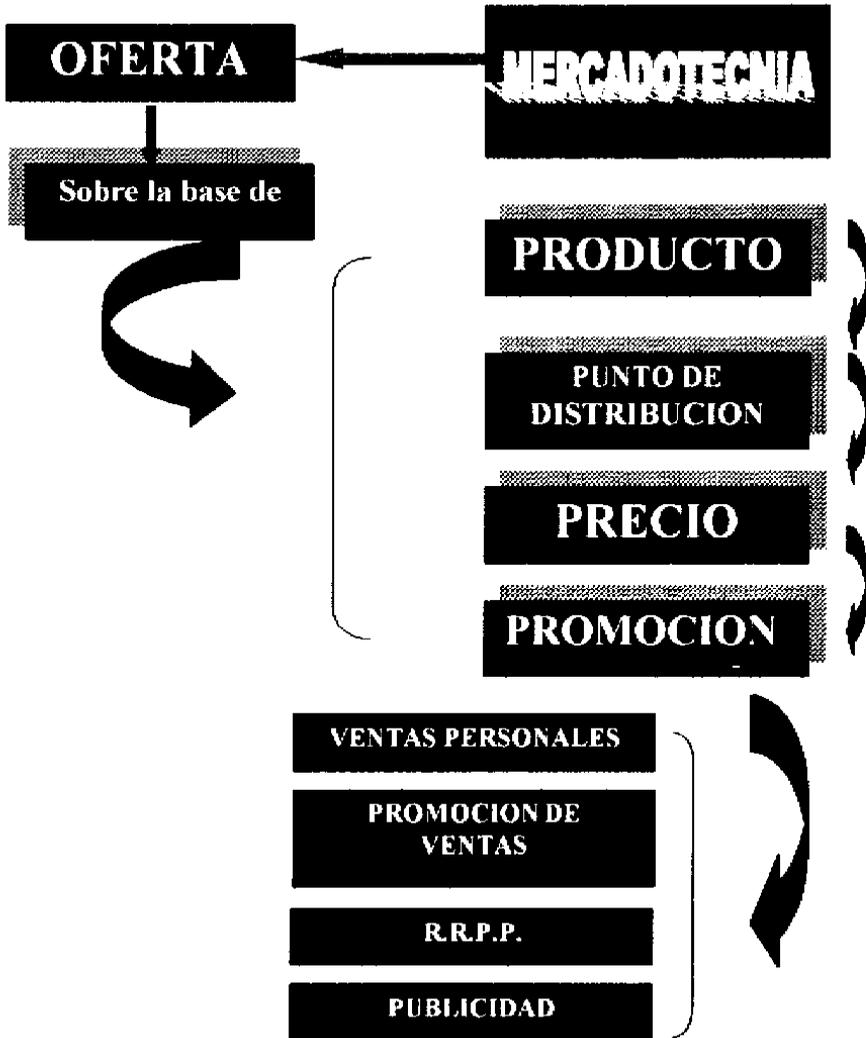
Esquema Número Veinticuatro

**CONTENIDOS MINIMOS DEL MERCADO GLOBAL, EN EL PROCESO DE
RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION PARA PLANIFICAR UNA
CAMPAÑA**



Esquema Número veinticinco.

CONTENIDOS MINIMOS DE LA ESTRUCTURA BASICA DE LA OFERTA, EN EL PROCESO DE RECABAR Y REGISTRAR INFORMACION, PARA PLANIFICAR UNA CAMPAÑA



5.1.1.2. PROCESO DE ANALISIS

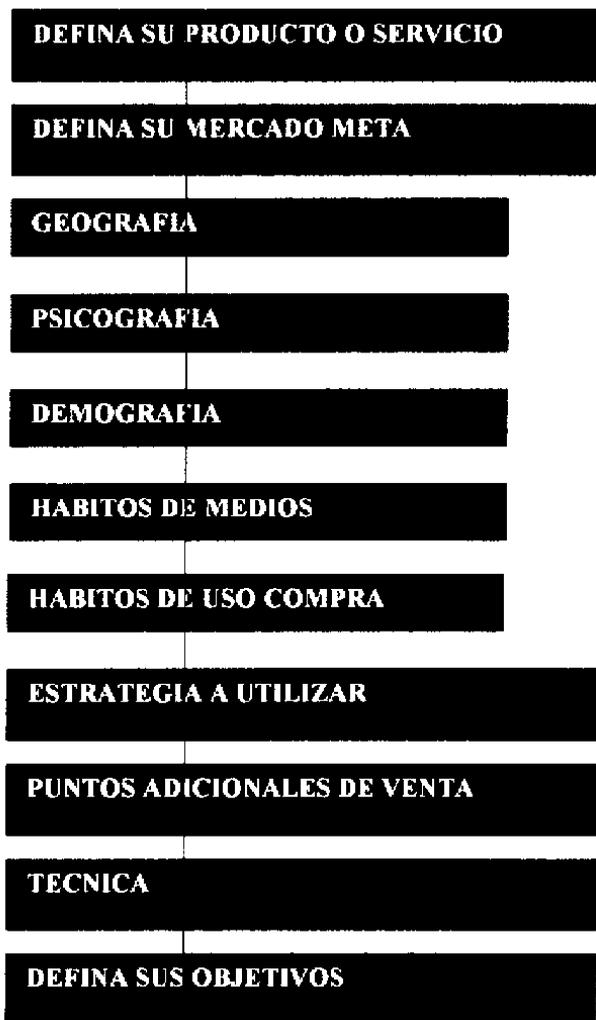
Con el panorama global de la situación del mercado, logrado gracias al proceso de recabar y registrar datos, sólo resta entrar al proceso análisis de la información, que dará como resultado la evaluación de los datos más relevantes y la aplicación de criterios eminentemente publicitarios para hacer la campaña. Gracias al análisis se esclarece el panorama sobre qué anunciar, a quién anunciarle, qué medios utilizar, etc. Es notorio entonces, que si no existe la información básica del brief y de los informes de investigación, sería fácil caer en errores de apreciación, los que se verían reflejados en la campaña de Publicidad (ejemplo de esto puede ser el caso radical de anunciar el precio de un carro, mientras que a la demanda le interesa el color de dicho carro).

Paralelo a la búsqueda de información relevante y utilitaria para la campaña, el proceso de análisis nos da la oportunidad de evaluar y darle tratamiento publicitario a dicha información. El resultado de dicho tratamiento nos permite establecer lo que comúnmente se conoce como plataforma de Comunicación (que es igual al recetario guía para ejecutar la campaña).

Sobre la metodología y forma de hacer la fase de análisis, dentro de la planificación, existen varias posturas o estilos, los cuales presentan (independiente de la forma) una mezcla de variables de mercado y de Comunicación publicitaria. Para entender un poco más esta fase, tomemos de base el sistema presentado por Don Schultz en su libro "Fundamentos de Estrategia Publicitaria" (1983: 67), que se describe y analiza en el siguiente esquema:

Esquema Número Veintiséis

EL ESQUEMA DE LA ESTRATEGIA DE SCHULTZ Y SU RELACION CON EL PROCESO DE ANÁLISIS EN LA PLANIFICACION



El sistema de Esquema de Estrategia planteado por Schultz, es una típica forma de analizar datos de mercado. Como es evidente dicho análisis se realiza en la información del mercado, al mismo tiempo que se plantea un criterio profesional, resultante de los datos evaluados y jerarquizados. De esta cuenta pasan a la definición de productos, los datos que permiten tener la línea del producto, la marca, los antecedentes más importantes y sobre todo el beneficio/solución principal y que sirve de base para hacer la campaña. En lo que respecta al mercado objetivo, Schultz sugiere que se resuma lo más relevante sobre la ubicación geográfica, ingresos, edades, sexo, el perfil psicológico, los hábitos de uso y compra del producto y las costumbres del consumidor con relación a los medios de comunicación. Siempre dentro de la información de mercadeo, Schultz plantea la necesidad de conocer los puntos adicionales de venta, que son características secundarias del producto y que normalmente apoyan al beneficio/solución principal, planteado en la definición del producto. Por último, aparece el análisis de los objetivos mercadológicos, que al igual que todos los datos anteriores son el resultado de recabar, registrar y analizar la información contenida en el brief o en los informes de investigaciones de mercado.

Paralelo al análisis de los datos mercadológicos, el Esquema de Schultz, también hace evidente un análisis comunicacional y publicitario, resultante de relacionar las variables puras del mercado, descritas en dicho esquema. De esta cuenta el autor plantea el trazo de estrategias clasificándolas en Estrategias de Imagen de Marca, Estrategias de Posicionamiento y Estrategias de Proposición Única de Venta; aquí lo más importante no es el tipo de estrategia, sino la necesidad de establecer una estrategia, independiente del estilo o corriente que se maneje. Al mismo tiempo también surge la necesidad de establecer las técnicas para hacer el producto creativo de la campaña, indicando el tono y la manera del discurso, lo cual se convierte en una receta de cómo se han de

realizar las estructuras lingüísticas y extraverbales. En lo que respecta a los medios de pauta, el esquema utiliza los hábitos de medios como directriz para establecer las estrategias de pauta.

Para terminar con Schultz, es importante hacer notar que el secreto para que funcione el Esquema planteado, se basa en que cada una de las partes tiene que tener interrelación, lo cual permite tener un análisis coherente y adecuado para preparar la plataforma que servirá para ejecutar la campaña. Bueno, sólo resta que el lector, conociendo otros sistemas de planificación, compare y compruebe que independiente de la forma, en el fondo lo que se busca es tener información del mercado y que se de un tratamiento o análisis de dicha información con un criterio eminentemente publicitario.

5.1.2 EJECUCION PUBLICITARIA, UNA FORMA DE MATERIALIZAR LA UNION ENTRE COMUNICACION Y MERCADOTECNIA.

Resultante de la planificación, la ejecución es una simple acción de pasar a plano físico la imagen, el texto y el beneficio/solución de una campaña de Publicidad. Es precisamente en la ejecución en donde se da la aplicación de la teoría de comunicación publicitaria para desarrollar los productos creativos y los medios de pauta (partes fundamentales de la Publicidad).

Por lógica la ejecución sale de la planificación y por lo mismo dicho proceso tiene una carga de mercadeo y de Comunicación. Más específicamente, al pasar a plano físico una imagen y un texto, se está aplicando la teoría comunicacional de estructuras extraverbales y lingüísticas, así como las cualidades del discurso publicitario y de las funciones de la misma Publicidad (teorías descritas en los capítulos anteriores).

En otro sentido, el beneficio/solución representa la parte mercadológica que la ejecución debe tomar en cuenta

para poder funcionar como instrumento de mercadeo. Así mismo toda la ejecución se hace bajo los lineamientos de análisis desarrollados en la etapa de planificación, lo cual hace que dicho proceso gire alrededor de la demanda, la competencia y la misma oferta a publicitar.

Es importante anotar que la ejecución se ve materializada físicamente por la formación de anuncios y la pauta de los mismos, variando los estilos de acuerdo a las tendencias y experiencias que el publicista aplique. Como no es intención del presente trabajo profundizar sobre la forma en que se hace una ejecución, invitamos a lector a que profundice al respecto.

A manera de resumen, como se ha descrito en las líneas anteriores, las campañas de Publicidad son acontecimientos que reflejan una base mercadológica y de Comunicación que se ve materializada por medio de los anuncios. No pueden existir campañas publicitarias sin tomar en cuenta al mercadeo y a la Comunicación para su funcionamiento.

Al mismo tiempo, por la variedad de formas y metodología de trabajo, es imposible establecer un estilo de hacer campañas, pero si es posible dejar claro que dicha labor debe tener un proceso de planificación y un proceso de ejecución. Al mismo tiempo dicha planificación se debe de dar por medio de las investigaciones y de la intuición para recabar y registrar la información que nos permitirá conocer el mercado en el cual y al cual se le va a hacer la campaña; al mismo tiempo que se debe aplicar un proceso de análisis a dicha información para establecer criterios profesionales.

En lo que respecta a la ejecución, será la materialización de lo planificado, al mismo tiempo que reflejará los contenidos de mercadeo y de comunicación necesarios para que una campaña funcione como un medio para contactar a la oferta y a la demanda. dicho contacto debe tener la capacidad de persuadir, por un lado y por otro, de informar sobre una oferta a la cual tiene acceso una demanda.

COMENTARIO FINAL

La formación de la técnica publicitaria, es un fenómeno resultante de la necesidad de tener un tipo de Comunicación para persuadir actividades puras de comercio. Con los primeros indicios de Comunicación, reflejados en gritos y expresiones, y de Mercadotecnia, por medio de la agricultura, se abrió campo a la aplicación de la publicidad en los procesos de comercialización.

Los objetivos de la Publicidad fueron variados, pasando desde la simple persuasión para lograr conductas de trabajo y así enaltecer las jerarquías políticas y religiosas de la época; llegando hasta la persuasión para realizar actos de compra, principalmente en el periodo en el cual el hombre generó sobreproducciones y consumos con grados de masificación. Como es evidente, es aquí precisamente en donde la Publicidad se convierte en una especialización de la Comunicación que busca contactar ofertas y demandas masificadas, claro con un criterio persuasivo.

El parentesco con la comunicación, permitió a la Publicidad que encontrara en esta ciencia las principales armas para poder desarrollarse como una técnica. De esta cuenta, todo el fundamento de la nueva ciencia de la Comunicación, automáticamente se aplica a la Publicidad. Los esquemas de funcionamiento de la Comunicación, la forma de estructurar mensajes, la semiología y la lingüística, entonces, se convirtieron en aliados de la práctica publicitaria.

En cuanto a la Mercadotecnia, el desarrollo de ésta le permitió a la Publicidad encontrar su campo de acción y trabajo. Las nuevas estrategias de cómo comercializar, tomaron muy en cuenta la aplicación de la Comunicación como una parte importante del proceso. Por lógica, la especialización que más cuadraba a las necesidades de la Mercadotecnia estaba en la Publicidad.

Con el pasar de los tiempos y la experiencia adquirida, por gravedad se fue desarrollando una teoría publicitaria. El proceso fue tan marcado que incluso se le asignaron cualidades específicas, funciones y estructuras operativas, que en la actualidad son el fundamento teórico y práctico del trabajo publicitario. Dentro de esta teoría, por lógica, son latentes las partes de Mercadotecnia y Comunicación que integran la base de funcionamiento de la Publicidad.

Como parangón, la fase práctica del trabajo publicitario es una mezcla de elementos de mercadeo y Comunicación que permiten hacer productos creativos persuasivos, que al mismo tiempo cumplen con el papel de informar sobre una estructura de mercado que ofrece una oferta a una demanda. La fabricación de dichos productos y de los medios de pauta para anunciarlos, se convierten en datos mercadológicos, estructurados y realizados comunicacionalmente.

Diacrónica y sincrónicamente, entonces, la Mercadotecnia y la Comunicación se interrrelacionan indisolublemente para hacer Publicidad.

GLOSARIO

CANALES DE DISTRIBUCION:	<p>Vías y estaciones que permiten que una oferta llegue al consumidor final.</p> <p>Variable del marketing, que se ocupa de la organización y de la distribución física de los productos</p>
CODIGO:	<p>Una organización sistemática, para elaborar y leer los mensajes, que consta de una materia significante y las reglas para su uso.</p>
CONNOTACION:	<p>Diferentes niveles de interpretación, que le da un receptor a un signo.</p>
CONSUMO:	<p>Denominación resultante al darse la unión entre una oferta y una demanda, por medio de un acto de consumo.</p>
CREATIVIDAD:	<p>Conjunto de experiencias y técnicas que utilizan los profesionales publicitarios (también llamados creativos), que se ocupan de producir este efecto diferenciador, imprescindible para que un mensaje sea distinto a otro.</p>
DETALLISTA:	<p>Estación de un canal de distribución, en donde la oferta se pone a disposición de un consumidor final. Normalmente la oferta se adquiere al por menor o por menudeo.</p>

- FONEMA:** Unidad fónica, cuyo manejo produce sentido.
- LENGUAJE:** "Todos los sistemas de signos destinados a la comunicación..."(Palma,1981:12).
- LINGÜÍSTICA:** "El estudio científico del lenguaje articulado, en sus diversos elementos : Fonética, Fonología, Semántica,Morfología, Sintáctico y Lexicológico" (Palma ,1981:13).
- MAYORISTA:** Estación de un canal de distribución, en donde se compra la oferta al por mayor.
- PLUS:** Valor agregado de un producto o servicio. El Plus puede ser cuantificable o percibido psicológicamente.
- PUBLICIDAD:** Es hacer público un mensaje, sobre algo o alguien.
- RETORICA:** Tradicionalmente, el arte de persuadir por medio de la palabra.
- SEGMENTACION:** "...Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores, de acuerdo con una determinada característica..." (Boneta y Mario, 1994:110)
- SEMANTICA:** Rama de la lingüística que trata del significado y los cambios de significado de las palabras y las expresiones.

SEMIOLOGIA: Llamada también Semiótica, se ocupa del estudio científico de los signos. O sea que es la Ciencia que estudia los diversos lenguajes.

"...La disciplina que se ocupa de estudiar científicamente, todos los procesos de significación que hacen posible la comunicación en general y la comunicación humana en particular.. (Pedroni,1995:29).

SINTAXIS: Se ocupa de la construcción y de la combinación de las palabras, las oraciones, los párrafos y demás agrupamientos de vocablos.

BIBLIOGRAFIA

Arellano, Rolando

1993. "Comportamiento del Consumidor y Marketing".
México: Editorial Harla.

Antonio Paoli y César González

1996. "Comunicación Publicitaria". México: Trillas

Al Ries y Jack Trout

1996. "Las 22 Leyes Inmutables del Marketing". México: Mc Graw Hill

Al Ries y Jack Trout

1990. "La Revolución del Marketing". México: Mc Graw Hill

Al Ries y Jack Trout

1987. "Posicionamiento". México: Mc Graw Hill

Benn, Alec

1986. "Los 27 Errores Más Comunes en Publicidad".
Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

Camacho Morelos, Jesús

1990. "Así se Escribe una Campaña de Publicidad Efectiva".
México: Editorial diana

Cohen, Marcel

1973. "Manual Para una Sociología del Lenguaje".
España: Editorial Fundamentos

Cudicio, Catherine

1992. "P.N.L. Y Comunicación, La Dimensión Creativa".
España: Ediciones Granica

Drucker, Peter

1993. "Gerencia Para el Futuro". Colombia: Editorial Norma

Erickson, B.F.

1992. "Cómo Dominar la Publicidad". Colombia: Editorial Norma

Furones, Miguel

1986. "El mundo de la Publicidad".
Barcelona España: Aula Abierta Salvat

Ferrer, Eulalio

1982. "La Publicidad". México: Editorial Trillas.

González Alonzo, Carlos

1989. "Principios Básicos de Comunicación".
México: Editorial Trillas

Heltman, Raymond

1994. "Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercadeo".
Bogotá, Colombia. Editorial Norma.

Higgins, Denis

1995. "El Arte de Escribir Publicidad". Colombia: Mc Graw Hill

Hopkins, Claude

1995. "Mi Vida en Publicidad y Publicidad Científica".
Colombia: Mc Graw Hill.

Interiano, Carlos

1992. "Semiología y Comunicación".
Guatemala: Ediciones Superación

Kleppners, Otto

1988. "Publicidad". México: Programas Educativos.

Levison, Jay Conrad

1989. "Tácticas de Guerrilla Aplicadas al Mercadeo".
Boston, USA: Houghton, Mifflin Company

Laufer, Roman y Catherine Paradeise

1988. "El príncipe Burocrata, Maquiavelo en el Universo de la Mercadotecnia". México: Editorial Trillas.

Meyers, Williams

1988. "Los Creadores de Imagen". México: National Print

Mendoza, Eduardo

1987. "Comunicación Social y El Mundo de la Televisión". Guatemala: Litografías Modernas.

Macdaniel, Carl

1986. "Curso de Mercadotecnia". México, Industria Editorial mexicana.

Marconi, Joe

1992. "Estrategias de Marketing, Parámetros de Crisis". Bogotá, Colombia: Fondo Editorial.

Maletzke, Gehard

1976. "Sicología de la Comunicación Social". Quito, Ecuador: Editorial Epoca.

Nash, Edward

1989. "Mercadotecnia Directa". México: Editorial McGraw Hill

Nash, Edward

1988. "Marketing Directo". México: Mc Graw Hill.

Pedroni, Ana María

1995. "Semiología, Un Acercamiento Didáctico". Guatemala: XL Publicaciones.

Raymond D., Hehman

1991. "Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercado".
Colombia: Editorial Norma.

Schultz, Don E.

1996. "Fundamentos de Estrategia Publicitaria".
México: Publigráficos S.A.

Schenkel, Peter y Marco Ordoñez

1981. "Comunicación y Cambio Social".
Quito, Ecuador: Andina

Schulberg, Bobo

1995. "Publicidad Radiofónica".
Colombia: Mc Graw Hill.

Tomas Michel y Norman Wait

1991. "El Libro del Año en Mercadeo".
Colombia. Fondo Editorial.

Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto

1998. Semiología del Mensaje Ambiguo".
Guatemala: Editorial Posguerra.

Wicoff, Joice

1994. "Trucos de la Mente Creativa".
Barcelona, España: Editorial M.R.

Yip, George

1993. "Globalización". Bogotá, Colombia: Editorial Norma.