

Identificación positiva entre los símbolos de poder y el éxito en las Campañas publicitarias. Un estudio particular en Pedro Domecq

Nuria Peña Luna

El presente trabajo es un análisis sobre la influencia en el éxito de las campañas publicitarias al usarse símbolos de poder. En este contexto se documentaran las principales definiciones.

En el primer capítulo se definirán los conceptos que integran a los símbolos de poder, así como la importancia de los símbolos y sus usos a través de los tiempos y en la actualidad, los códigos sociales y los símbolos de cortesía e identidad utilizados para relacionarnos con otros; haciendo énfasis de lo benéfico que para la mercadotecnia es identificar y basar sus campañas en estos símbolos, se hablará también de conceptos novedosos como interaccionismo simbólico y la influencia de los símbolos en la conducta del consumidor. Finalmente se identificarán algunos símbolos de poder utilizados en las campañas publicitarias.

En el segundo capítulo se estudiarán los principales conceptos de una campaña publicitaria, desde el establecimiento de los objetivos, hasta la evaluación de la eficiencia publicitaria; se hablará de los medios y su importancia, del mensaje publicitario y las herramientas de promoción (publicidad, ventas de promoción, relaciones publicas, ventas personales y mercadotecnia directa); así como de los diferentes tipos de publicidad, haciendo una mención especial a la publicidad social, subliminal y semiótica, en este contexto se tratará las cuatro corrientes semióticas principales.

En el tercero capítulo se definirán los conceptos estadísticos a utilizar, enfocando la investigación en el uso de la correlación de Pearson y la escala de Thurstone al tema en particular. Se preparará un cuestionario, y el análisis de su aplicación y medición determinará si

existe una influencia positiva en el uso de los símbolos de poder y el éxito de las campañas publicitarias.

En el cuarto capítulo se tratará el estudio de caso de la empresa Pedro Domecq, actualmente Allied-Domecq, mencionando sus antecedentes históricos, y enfocando el caso a la última campaña publicitaria de "Don Pedro", básicamente a la campaña denominada "Pepe y Beto"; en la cual se identificará el mercado meta y se mostrarán algunas mediciones de eficiencia publicitaria. El objeto de este estudio de caso es determinar la manera en que influye el uso de símbolos de poder en las campañas publicitarias de un producto y una empresa real.

Se intenta con esto alentar a los lectores en un tema novedoso y de gran trascendencia para la mercadotecnia moderna, el símbolo de poder entendido como instrumento de influencia social, es una herramienta importante a ser empleada en todas las campañas publicitarias, como elemento de atracción y motivación a los consumidores.

Se finalizará esta investigación mostrando los resultados del instrumento estadístico y las conclusiones de las experiencias adquiridas en la realización de la misma.

CAPÍTULO 1. SÍMBOLOS DE PODER

1.1 El Símbolo

Además de la percepción directa de los sentidos, el hombre posee otro sistema de conocimiento indirecto que hace posible la interpretación o representación consciente de la realidad.

El símbolo es un elemento que con un valor representativo se convierte en idea o significado. Así pues el Diccionario de la Lengua Española lo conceptualiza como "representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con esta por una convención socialmente aceptada".

La principal característica es la imposibilidad para el pensamiento directo de captar su significado de una manera exterior al proceso simbólico mismo. La imagen se encuentra vinculada a un sentido o a un significado más que a una cosa.

Garagalga (1990) hace referencia a Durand y su conceptualización del símbolo basándose en los siguientes caracteres:

En primer lugar su aspecto concreto (sensible, imaginado, figurado) del significante, en segundo lugar su carácter optimal, es el mejor para evocar (hacer conocer, sugerir, epifanizar) el significado y por último, dicho significado es a su vez algo imposible de percibir (ver, imaginar, comprender, figurar) directamente.

El símbolo es un medio de conocimiento; en su dinamismo el símbolo es un elemento en busca de sentido. Su papel es la transmisión o comunicación de un objetivo a través de un significado trascendente, profano o sagrado, que a su vez puede ser consciente o inconsciente.

F. de Saussure destaca dos rasgos fundamentales que considera aplicables al símbolo en general. En primer lugar señala su arbitrariedad, lo cual significa que la relación entre el significante y el significado es inmotivada, puramente convencional. En segundo lugar, considera el carácter lineal del significante.

En cambio Durand, identifica los rasgos de una manera invertida, es decir la arbitrariedad se substituye por la naturalidad, semanticidad y el carácter lineal por una concepción pluridimensional.

El símbolo no se caracteriza porque el significante sustituya a un significado previamente delimitado y conocido, sino porque a través de él se manifiesta un sentido.

La semiótica ayuda a entender el significado de los símbolos y la interrelación de los individuos con el medio ambiente, *Dommette (1992)* conceptualiza a la semiótica como: La ciencia que estudia los sistemas de signos en la vida social. El hombre es un animal simbólico y por eso sus percepciones de lo sensible son muy importantes. Por esta razón estudia los lenguajes como modo de relación del hombre en su doble articulación con lo sensible y con lo inteligible.

1.2 Poder

Para diversos autores de la administración; poder es la capacidad de influir sobre el comportamiento de los demás. Se aplica a personas, grupos, equipos, organizaciones y países.

Para *Hoffs (1986)*, como término sociológico el poder depende de las emociones, actitudes y motivos inconscientes.

La sociología Weberiana (Max Weber) de la dominación, parte de la conceptualización del poder como: la probabilidad de imponer la propia voluntad dentro de una relación social, aun contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esta probabilidad.

En psicología, el poder significa la habilidad de afectar, cambiar e influir en otras personas. Por tanto, consideraciones tales como el status, la autoridad y el prestigio resultan centrales en el asunto del poder.

El uso del poder a través de estrategias correctas, mediante métodos de persuasión, consulta o coalición, ayudan a definir el éxito.

1.2.1 Grupos de referencia y el poder que emana de ellos

Un grupo de referencia es un individuo o grupo actual o imaginario concebido con un significado relevante en la evaluación, aspiraciones y conductas de un individuo. Los grupos de referencia son patrones de identificación de los individuos en busca de pertenencia al grupo.

El poder social se refiere a la capacidad de alterar la acción de otros. Al grado en que cada uno es capaz de hacer que alguien más haga algo, este dispuesto o no, por ello se tiene poder sobre esta persona.

La siguiente clasificación de poder puede servir de base para distinguir entre las razones por las cuales una persona puede ejercer el poder sobre otras, el grado en que la influencia es permitida voluntariamente y si esa influencia continuare teniendo un efecto en la ausencia del recurso de poder.

Poder de referencia. Si una persona admira las cualidades de otra persona o grupo, el o ella trataran de imitar esas cualidades copiando sus conductas como referencia. (Por ejemplo su ropa, carros o actividades recreativas) como una guía para formar sus preferencias de consumo. Personajes importantes o reconocidos pueden afectar los comportamientos de consumo de otros al respaldar algún producto. (Ej. Michael Jourdan con Air Nike). El poder de referencia es importante al plantear las estrategias de comercialización, porque los consumidores cambian voluntariamente su comportamiento al identificarse con un referente. En resumen el poder de referencia es la capacidad para influir en el comportamiento de otros como resultado del cariño o la admiración.

Poder de información. Una persona puede tener poder simplemente porque el o ella conoce algo más que otros. Los editores de algunas publicaciones dirigidas a las mujeres, por ejemplo, a menudo tienen poder debido a su capacidad de compilar y diseminar información de algunas compañías. Estas personas con poder de información pueden influenciar la opinión del consumidor en virtud de que ellos asumen tener el acceso a la "verdad".

Poder legitimo. Algunas personas ganan el poder en virtud de acuerdos sociales, como el poder asignado a un policía o a un profesor. El poder legitimo confiere por el uso de un uniforme o función, el reconocimiento en el contexto de muchos consumidores. Los mercadólogos pueden usar esta forma de poder para influenciar a sus consumidores. Por ejemplo, un anuncio puede mostrar un modelo usando una capa blanca de doctor y esto puede influir en la creencia de un consejo legitimo o con cierta autoridad sobre un producto. El poder legitimo es la capacidad de influenciar en otros por el simple hecho de ocupar una posición privilegiada que fue adquirida.

Poder de experto. El poder de experto se deriva del conocimiento específico sobre el contenido de un área. Por ejemplo Stephen Hawking es reconocido como un experto que genera confianza al ser escuchado al hablar del universo. El poder de experto es la capacidad

de influir por sobre la conducta de los demás debido a habilidades, talentos o conocimientos especializados reconocidos.

Poder de recompensa. Cuando una persona o grupo tienen los medios para proporcionar un reforzamiento positivo, el poder de recompensa se extiende sobre los consumidores hasta el punto de que estos valoren el esfuerzo que se está realizando. La recompensa puede ser tangible o intangible, como ocurre cuando se adiciona un cupón de descuento a un producto o cuando el uso del producto genera la aprobación o la aceptación social.

Poder coercitivo. Una amenaza es a menudo un instrumento eficaz a corto plazo, pero no tiende a producir un cambio permanente en la actitud o comportamiento del consumidor. El poder coercitivo se refiere a la influencia social o física de una persona sobre otras. Los elementos bases de este tipo de poder es el evidente miedo o intimidación de parte del personal de ventas o de la campaña publicitaria que acentúa las consecuencias negativas que pudieran ocurrir si la gente no utiliza algún producto.

1.2.2 El poder como influencia social

El proceso de influencia social funciona de diversas maneras. A veces se motiva a una persona a imitar comportamientos de otros porque ese comportamiento es aprobado y rinde recompensas económicas o de aceptación, otras veces el proceso de influencia social ocurre simplemente porque la persona no sabe la manera correcta de responder y utiliza el comportamiento de otros como señal de asegurar que respondió de una manera correcta. La influencia social normativa ocurre cuando una persona se conforma al cumplir con las expectativas de otra persona o de un grupo.

La influencia social informativa se refiere a la conformidad que ocurre porque el comportamiento del grupo se toma como evidencia de la realidad. Si las personas responden de cierta manera a una situación ambigua, podemos imitar su comportamiento porque ésta parece ser la forma correcta.

La conformidad no es un proceso automático y muchos factores contribuyen a la probabilidad que el consumidor modelará su comportamiento después de otros. Entre los factores que afectan la probabilidad de la conformidad están los siguientes:

Presiones culturales. Las culturas animan el grado de conformidad. El bienestar colectivo o el individualismo de cada país definen el grado en que las personas son influenciadas culturalmente para el uso de determinados productos.

Miedo de la desviación. Las personas pueden tener razón de creer que el grupo aplicará sanciones para castigar el comportamiento que los diferencia. No es inusual observar a adolescentes evitar el trato con un par que sea diferente.

Compromiso. La mayoría de las personas esta dedicada a cumplir sus compromisos como miembro valioso del grupo, la mayor motivación es seguir siendo parte del mismo. Los seguidores de grupos de Rock pueden hacer cualquier cosa que se pide de ellos, así como los terroristas pueden estar dispuestos a morir por el bien de su causa.

Unanimidad, tamaño, y experiencia del grupo. Al pertenecer a un grupo se gana poder y conformidad. Es a menudo más duro resistir las demandas de pocas personas que de una gran cantidad y esta dificultad incrementa porque los miembros del grupo se hacen conocedores de lo que se está hablando.

Susceptibilidad a la influencia interpersonal. Esto se refiere a la necesidad individual de identificarse con otros y proyectar su imagen. Por ejemplo cuando se adquiere un producto que llama la atención y se maneja con confianza para que los otros lo acepten y accedan a aprender del uso de este producto.

1.2.3 Líderes de opinión

Un líder de opinión es alguien conocedor de productos y cuyos consejos son tomados seriamente por otros.

La influencia o el poder que ejercen los líderes de opinión en los consumidores se determinan por la admiración o confianza que se tiene de ellos.

Los líderes de opinión son frecuentemente los primeros que compran nuevos productos, son técnicamente competentes y tienen poder de expertos, sus valores y creencias son similares a otros consumidores, son socialmente activos en su comunidad y prescriben, evalúan y sintetizan información de los productos.

Las características principales de los líderes de opinión son que son innovadores, rápidos comunicadores, socialmente activos, les gusta la música y las revistas, portadores de ropa con cierto rango de estilo y buscadores de opinión.

1.3 Concepto de Símbolos de Poder

Una vez desglosado las definiciones de símbolo y poder, y tomando en consideración lo que han escrito algunos autores, definiremos símbolos de poder.

Según *Martínez (2001)* los símbolos no son solo parte de la vida de los individuos, sino que llegan a significar tanto como la vida misma, de tal suerte que se considera que el poder no se detenta en forma verdadera a menos que se posean los símbolos que representen el poder.

El autor establece que los símbolos de poder son elementos importantes y característicos de la vida organizacional, se presentan de manera muy notoria, ya que la mayoría de las veces hace elevar la imagen de quien los utiliza, también se presentan de una forma muy sutil.

Son tan importantes que hasta en la vida política son utilizados. *Shabot (2003)* menciona que los símbolos de poder se vuelven efectivos cuando tienen la posibilidad de convertirse en hechos reales. De lo contrario son solo figuras míticas que alimentan el ego de políticos y simpatizantes incapaces de trascender en su momento de gloria.

Schivarstein (1991) menciona que la escuela primaria como organización cuenta con múltiples acontecimientos que se presentan simultáneamente, que no se perciben a simple vista. Estos vienen a ser el código de reconocimiento que garantiza el orden de la organización. Más allá de la función que tenga cada objeto, es el sentido que se le atribuye. La ropa y los espacios hablan de poder, el equipamiento habla de riqueza, los gritos y susurros hablan de efectos.

El autor explica la necesidad de recurrir a la semiótica para cumplir con el dinamismo de cambio en las organizaciones, ya que al comprender los símbolos organizaciones se llevarán a cabo cambios estratégicos que requiere la organización y estos se proyectaran hacia fuera para entender el ambiente social en que se desarrollan los individuos.

El poder de persuasión y de convicción del símbolo estriba. En que a través de la imagen se vivencia un sentido, se despierta una experiencia vital, en la que se ve implicado el interprete. En el momento de la interpretación, el sujeto debe aportar su propio imaginario que actúa como medio en el cual se despliega el sentido y debe atender a las resonancias, a los ecos afectivos que en él se despierten o acontecen.

Basta con hacer una pequeña reflexión en la vida de los hombres, para tomar en cuenta que en cada espacio del ambiente en el que se respira existen manifestaciones de símbolos de poder, por ejemplo al ver un anuncio de una marca reconocida, con una figura estilizada, perteneciente a cierto estatus, el consumidor puede darse cuenta de que hay representados símbolos de poder. Dinero, sociedad, política, religión van de la mano con la cultura y la interpretación que el consumidor hace de estos mensajes.

1.4 Interpretación del Símbolo

La interpretación de los símbolos se explica principalmente por dos teorías; la psicoanalítica y la sociológica.

La teoría psicoanalítica clásica tuvo el mérito de redescubrir y reconocer la importancia de las imágenes y del inconsciente, rompiendo así revolucionariamente varios siglos de represión de lo imaginario, reduciendo al símbolo a un efecto-signo de un simbolizado.

El símbolo, tiene para Freud su origen en la represión por parte de la conciencia de una pulsión sexual (libido) y en última instancia, de la pulsión incestuosa. La pulsión, que en cuanto tal tiende necesariamente a su satisfacción, ante la imposibilidad de realizarse directamente se aliena transformándose en imágenes, disfrazándose como en un intento de engañar a la rigurosa censura del yo.

La teoría sociológica del simbolismo hace caso omiso de los factores psicológicos, individuales y existenciales, pretende explicarlo por referencia a factores objetivos, sean cósmicos o sociales.

Durand mezcla ambas ideas en su teoría de la imaginación y explica que el simbolismo esta constituido de un acuerdo o de un equilibrio entre los deseos imperativos del sujeto y las intimaciones del ambiente objetivo.

La simbología es una forma de conocimiento basada en el estudio de la relación del ser humano con el universo y los fenómenos que le acompañan en su existencia. Hace referencia a la vida interior, mostrando el camino de reconciliación entre el ente y el mundo que le rodea.

Álvarez (2002) plantea que los símbolos no son creaciones irracionales e irresponsables del psiquismo humano; más allá del psicoanálisis, en cuyo ámbito los símbolos sólo poseen una sola dimensión; como rebotes de los deseos reprimidos, la densidad y polivalencia de los símbolos tiene como punto de origen y mecanismo de operación, no la univocidad sino la analogía y el uso de los símbolos colma una necesidad y cumplen una función, que es mostrar los niveles más profundos del ser y del ser del sujeto, desde donde, a la manera de representaciones, significados relacionales y portadores del desarrollo, operan como imágenes integrativas y transgresoras.

1.4.1 Antropología Simbólica. El paso de los símbolos de poder a través de los tiempos

La antropología simbólica pretende explicar al ser humano el significado de su propia existencia.

La característica principal del ser humano es su capacidad simbólica; es decir el poder de adjudicar significados precisos a cualquier cosa (elemento que capten los sentidos). Esto quiere decir que se pueden dar significados arbitrarios a acciones, comportamientos o elementos externos al propio mundo humano.

Rionda (1992) hace referencia a Leach y su incursión en el campo de la teoría de los símbolos y los significados abordando como objeto de estudio a la cultura. Leach opina que la cultura se refleja primordialmente en el ordenamiento simbólico de un mundo artificial, donde el espacio y el tiempo son transformados en elementos significativos que facilitan el manejo de la realidad. Pero el elemento esencial de la manipulación simbólica del entrono es el lenguaje, a partir del cual se estructura lógicamente el sentido y significado que el grupo social otorga a los elementos del medio.

En cualquier referente simbólico pueden darse tres niveles o campos de significación:

Significación exegetica: la explicación desde dentro de su significado. Aquí se muestran dos tipos: EMIC. Explicación de la propia gente de la

propia cultura, desde dentro y ETIC. Explicación de persona ajena a la cultura que se pretende explicar, desde fuera.

Significación operacional: referida al uso o funciones de las cualidades afectivas y emocionales.

Significación posicional: depende de la explicación de otros referentes simbólicos.

Los referentes simbólicos tienen tres aspectos:

Aspecto sustancial, que tiene que ver con las propiedades materiales de los estímulos utilizados como símbolos.

Aspecto nominal, que depende de las asociaciones que hagamos con el nombre que se le da al símbolo que se evoque. Y

Aspecto tecnológico, que tiene que ver con la manera de fabricación del símbolo (por ejemplo, en una determinada cultura una montaña puede ser símbolo de sus antepasados, mientras que para otra la montaña es solo un elemento geográfico).

1.4.1.1 Símbolos eternos

La historia antigua del hombre se está redescubriendo en las imágenes simbólicas y mitos que han sobrevivido al hombre antiguo. El *Dr. Jung (1997)* los denomina símbolos eternos, porque se pueden percibir a lo largo de la historia del hombre y en este tenor, se describirán algunos de ellos.

Los días festivos, como la Navidad, la cual es símbolo eterno, en donde se puede expresar emoción íntima por el mitológico nacimiento de un niño semidivino aunque no creamos en la doctrina del virginal nacimiento de Cristo o no tengamos ninguna clase de fe religiosa consciente.

Rites of pasaje o ritos de pasaje, estos símbolos se refieren a la transición de una etapa a otra, de infancia a la adolescencia, luego a la madures, la ancianidad y la preparación del hombre para enfrentar su muerte.

El héroe, este símbolo, se encuentra en la mitología de Grecia y Roma, en la Edad Media, en el lejano Oriente, entre las contemporáneas tribus primitivas y en la actualidad. Tiene un atractivo dramático y una

importancia psicológica profunda. La función esencial del mito del héroe es desarrollar la conciencia del ego individual y este pierde importancia como símbolo cuando se alcanza la madurez.

Como imagen publicitaria para productos dirigidos a los niños y adolescente, el héroe es una herramienta poderosa, por ello mencionaremos brevemente los cuatro ciclos distintos en la evolución del mito del héroe según el Dr. Radin:

1) *Ciclo Trickster* (corresponde al periodo de vida primitivo en donde se representa una figura animal cuyos apetitos físicos dominan su conducta, con una actitud de bribonería).

2) *Ciclo Hare* (aparece en forma de animal, como el fundador de la cultura humana, tal es el caso del coyote para los indios americanos).

3) *Ciclo Red Horn* (Representado como un hombre astuto acompañado con un pájaro que compensa sus debilidades, en donde dios lo abandona y el mismo define su destino) y por último,

4) *Ciclo Twins* (hijos del sol, exclusivamente humanos y juntos forman una sola persona, cada uno representa los lados de la naturaleza humana, el uno es la carne, y con ello condescendiente, dulce y sin iniciativa y el otro el tronco y con ello dinámico y rebelde).

Los símbolos de trascendencia, son los símbolos que representan la lucha del hombre por alcanzar esa finalidad. Proporcionan los medios por los cuales los contenidos del inconsciente pueden entrar en la mente consciente y también son una expresión activa de esos contenidos. Por ejemplo, la Madre Teresa de Calcuta y Hitler que en su naturaleza son trascendencia.

La sexualidad, símbolo fuertemente utilizado en las culturas antiguas, que refleja la unión sexual con la finalidad de fertilizar, pero no solo una fertilidad biológica, sino también como búsqueda del significado de liberación de la propia naturaleza humana.

1.4.1.2 El simbolismo en las artes visuales

El simbolismo a través de los tiempos se denota en las artes visuales, a continuación se intentará describir brevemente algunas manifestaciones artísticas visuales

Los símbolos sagrados. La historia del simbolismo muestra que todo puede asumir significancia simbólica; los objetos naturales como piedras, plantas, animales, hombres, montañas y valles, sol y luna, viento, agua y fuego, o cosas hechas por el hombre como casas, barcos, coches, o incluso formas abstractas como números o el triángulo, el cuadrado y el círculo, de acuerdo a la interpretación de los mismo representa una fuerza simbólica en si.

Los murales, figuras de piedra, ruinas y todo manifiesto visual de la antigüedad, muestran que para estas civilizaciones las piedras tuvieron un significado simbólico, como morada de espíritu y dioses, y se utilizaban como lápidas o veneración religiosa.

También se denota el uso de motivo de animal, los cuales suelen simbolizar la naturaleza primitiva e instintiva del hombre.

El círculo utilizado para trazos rupestres expresa la relación entre el hombre y el conjunto de la naturaleza.

Cambiando un poco la época, se tiene otro ejemplo en la pintura moderna, que como símbolo imaginativo en sus diversas manifestaciones (fauvismo, cubismo, expresionismo, orfismo y demás) pretende diferenciar la valoración artística y convencer al espectador de un significado colectivo.

En la actualidad las artes visuales son tan extraordinarias y diversas que la significación de las mismas se hace variada de acuerdo a la educación y la cultura de la que provenga el interprete.

1.5 Los Códigos Sociales como Elemento Integral de los Símbolos de Poder

La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos, que tiene por objeto la procreación, defensa, intercambio, producción, etcétera. Con ese fin, las situaciones de los individuos dentro del grupo deben ser significadas. El rol que indica la pertenencia a determinada categoría social: familia, profesión, asociación, los ritos, las ceremonias, las fiestas, las modas, los juegos son modos de comunicación por medio de los cuales el individuo se define en relación al grupo y el grupo en relación a la sociedad, a la vez que ponen de manifiesto el papel que cada uno asume.

Los códigos sociales son una significación de la sociedad y el ser humano es el vehículo para interpretar el significado, de acuerdo a su experiencia afectiva y lógica.

Cómo parte de los códigos sociales se encuentran los símbolos de identidad y los códigos.

1.5.1 Los símbolos de identidad y de cortesía

Los símbolos de identidad se constituyen básicamente de las insignias y carteles. Siendo estas marcas que indican la pertenencia de un individuo a un grupo social o económico. Tiene por función expresar la organización de la sociedad y las relaciones entre los individuos y los grupos.

Algunos de los símbolos de poder que distinguen a los seres humanos y permiten identificar el grupo al que se pertenece son:

- Las armas, banderas y totems. Que indican la pertenencia a un grupo extenso, llamado ciudad, provincia o nación.
- Los uniformes, como marca de grupos sociales (vestimentas de los reyes en el pasado a diferencia de los plebeyos), grupos institucionales (de pertenencia al ejército, la iglesia o a determinada universidad); grupos profesionales (doctor o carpintero) y grupos culturales (actividades deportivas o filarmónica).
- Las insignias y condecoraciones, las primeras marcan la pertenencia al grupo y las condecoraciones la trascendencia.
- Los tatuajes, maquillajes, los peinados, como insignias codificadas en las sociedades que perduran en las modas.
- Los nombres y sobrenombres, los cuales constituyen la marca más simple de identidad.
- Los carteles designan objetos más que grupos de individuos, pero son objetos socializados.
- Las marcas de fábrica tienen por función indicar y garantizar el origen de los productos y su elección esta determinada por un conjunto de condiciones tan complejas que el fabricante acude a los consejos de sociólogos y psicólogos para hacer la presentación de las mismas. Por ello el embalaje y empaque de los productos ha adquirido un valor semiológico muy importante.

Los símbolos de cortesía se componen de atributos corporales y gestos y aquí habría que distinguir entre los saludos, las injurias, el alimento, etc. Algunos ejemplos conocidos son:

- El tono de la voz que es una de las formas más universales de significar la relación entre dos personas (familiar, respetuoso, irónico, imperativo, etcétera)
- Los saludos y fórmulas de cortesía, los cuales se distinguen por el carácter particularmente convencional y variable de una cultura a otra.
- Las injurias que son las formas negativas de saludo y constituyen símbolos de hostilidad.
- La proxémica. La interpretación de los gestos según su espacio y tiempo. Esta se refiere a la distancia en que nos colocamos en relación a otras personas y el tiempo que tardamos en recibir y responder un mensaje.
- la kinésica, en sentido estricto estudios de los movimientos, es un análisis de la mímica, de los gestos y de las danzas.

En este punto, cabe hacer un paréntesis, ya que la kinésica en sentido de significación tiene un valor muy importante, tal es así que *Guiraud (1974)* hace referencia a Bridwhistell y las propiedades de las marcas kinésicas que este autor define según un modelo lingüístico:

Pueden observarse varias variedades de marcas kinésicas. Por ejemplo, las marcas kinésicas pronominales asociadas a los pronombres estructurales según la oposición distancia o proximidad (el/yo; esto/eso). El mismo gesto ampliado pluraliza la marca kinésica pronominal y así se obtienen marcas de pluralización (nosotros/ellos). Distinguimos también marcas verboides asociadas a marcas pronominales sin interrupción de movimientos entre las que podemos citar las marcas de tiempo. Observamos también las marcas de aire (arriba, abajo, detrás, delante y a través).

- El alimento es también uno de los modos importantes de la identificación de los grupos y la cortesía.
- Otros como regalos, muebles, animales, etcétera.

1.5.2 Los códigos

Vestimentas, alimentos, gestos, distancias, entre otros, son símbolos que participan en proporciones y modalidades diversas, en la formación de los diferentes tipos de comunicación social. Son innumerables los ritos, fiestas, ceremonias, protocolos, juegos, que constituyen los códigos. Dentro de los principales códigos se tienen: los protocolos, ritos, juegos y modas.

Los protocolos tienen por función instaurar la comunicación entre los individuos. Una sociedad es un conglomerado de individuos reunidos por una acción común. Todos tienen un lugar y una función definida por medio de sus relaciones (familiares, religiosas, profesionales, etcétera). Es indispensable que esas relaciones sean reconocidas e identificadas. Dentro de los protocolos existen: los buenos modales y los saludos.

Los ritos tienen como objetivo el significar la solidaridad de los individuos con respecto a sus obligaciones contraídas con la comunidad y su valor figurativo es muy convencional, como ejemplo el rito de celebrar homenaje a la bandera nacional todos los lunes en las escuelas de gobierno o asistir a misas los domingos.

Los juegos son situaciones construidas con el objeto de reubicar a los individuos en un esquema significativo de la vida social. Estos corresponden a tres modos de experiencia: intelectual y científico (jeroglíficos, adivinanzas, palabras cruzadas); práctica y social (jugar a la familia, la guerra, a la Mamá, etcétera), afectiva y estética (se refiere a los espectáculos).

Las modas, que son las formas estilizadas e individualizadas de los códigos. Son maneras de ser propias del grupo: vestirse y alimentarse entre otras. Adquieren una gran importancia en una sociedad donde la abundancia de los productos de consumo es evidente.

La moda tiene un fuerte sentido de identificación, pero se contradice ya que es abandonada por los miembros del grupo, que rechazan esa identificación. Por ello las modas son tan variables, particularmente en las culturas donde los símbolos sociales están codificados débilmente. La moda, al igual que las diversiones, compensa frustraciones y viene a satisfacer deseos de prestigio y de poder.

1.6 Símbolos de Poder en Mercadotecnia

Deshpnade y Webster Jr. (1989) mencionan como parte de su estructura teórica para preparar una investigación de mercado tomando en cuenta la influencia de la cultura organizacional en la mercadotecnia, que existen 5 paradigmas en términos del potencial de contribución de la cultura para desarrollar la administración de la mercadotecnia.

Estos son: La administración de la mercadotecnia comparativa; el manejo de las contingencias mercadológicas; el reconocimiento de la

mercadotecnia; el simbolismo de la mercadotecnia y las perspectivas Estructurales-Psicodinámicas en la mercadotecnia.

Se tratará el cuarto paradigma cultural, que es el simbolismo en mercadotecnia. El simbolismo organizacional se arraiga en la teoría de antropología simbólica y la organización simbólica, los eruditos de esta área buscaran los patrones del discurso simbólico donde la cultura es una metáfora de ambos símbolos y significados. El acercamiento metodológico más común ha sido etnográfico, aunque ciertas investigaciones se han basaron en el acercamiento de métodos de investigación aplicando encuestas.

El asunto principal para los investigadores de esta área es el marketing social. El reclutamiento y entrenamiento de nuevo personal de mercadotecnia y ventas, son actividades relacionadas con la cultura, que podrán ser interpretadas en término del símbolo particular inmerso en la socialización formal e informal.

El personal de mercadotecnia necesita entender no solamente su propio trabajo, sino la interdependencia con el trabajo y la cultura de otros, sus valores, normas e ideologías. La perspectiva de simbolismo organizacional puede ser útil para interpretar la cultura.

La perspectiva de simbolismo organizacional puede ser provechosa para entender el dilema de cómo socializar con nuevos consumidores en una cultura, sin disminuir la creatividad y las posibilidades de innovación. Un poderoso programa de mercadotecnia social se refuerza con expresiones de creatividad. Esto se estudia en las propuestas de sistemas de administración de marcas.

Para los investigadores del simbolismo en mercadotecnia, es de gran importancia las ventas personales al igual que las marcas como símbolos para los consumidores, tema del que se hablará posteriormente en este capítulo.

Hay que considerar seriamente el concepto de ideología como una fuerte influencia al simbolismo de la mercadotecnia, así como al simbolismo organizacional.

El manejo y manipulación del ambiente es la clave de la popularidad del simbolismo en mercadotecnia al igual que el organizacional. Este puede dividirse en dos grupos. El primero es la "cultura del mago", en donde se ofrece a los clientes la posibilidad de transformar mágicamente su cultura usando ideas de héroes, sagas y mitos y la

segunda es la "lucha honesta" quien procura utilizar cualquier acercamiento a la ciencia social para incrementar el entendimiento de la cultura y su simbolismo.

1.6.1 El interaccionismo simbólico

El interaccionismo simbólico, se refiere a como los consumidores relacionan un objeto basado en su significado simbólico.

Blumer (1969) y Farganis (1993) afirman que el interaccionismo simbólico es una acción recíproca compleja entre la acción social, la naturaleza reflexiva del mismo y las negociaciones del carácter de uno mismo en la sociedad diaria.

El significado personal de uno mismo para un objeto no es, por sí mismo, el adecuado para el uso de ese objeto en interacción social. El significado de un objeto no siempre es tajante, especialmente cuando se utiliza en situaciones sociales, por esto el significado de ambiente de investigación del mercado no siempre puede ser un reflejo preciso ni un significado intencional. El grupo social juega un rol determinando de como actuará uno y qué clase de sentido colocará sobre esos actos, eventos y objetos que están incorporados a la vida diaria.

Blumer (1969) afirma que la vida social es un proceso (como opuesto a una estructura) constantemente se está formando y cambiando, basado sobre interacciones complejas entre individuos y la necesidad de crear significado y comunicación.

Los objetos no tienen estatus asegurados excepto mientras su significado sea mantenido a través de indicaciones y definiciones que la gente hace de los objetos.

La interacción simbólica recalca el significado del objeto que surge de la negociación entre miembros de un grupo social. Así, un Rolex puede significar ya sea una pieza de tiempo preciso o un símbolo de éxito financiero, dependiendo del grupo que le de la significación. El individuo no entiende el significado del grupo implícito hasta después de la interacción.

Blumer observa el vínculo entre el significado del objeto y "la personalidad" de un número de perspectivas. Primero cuando el individuo aprende del significado del grupo, uno puede usar, alterar o negar el significado. Algunas definiciones pueden ser similares mientras otros pueden diferir; depende del individuo para determinar

si el significado del grupo es apropiado. Esto lleva a la segunda perspectiva; el significado del objeto de un individuo es único hasta que una acción social es realizada sobre el objeto. Solo cuando la acción ocurre otros pueden comenzar a intervenir acerca de la significación para un individuo y el objeto en uso. Tercero, un individuo puede únicamente garantizar entendimiento del significado del objeto cuando se convierte en parte de un proceso de interacción. Hasta ese tiempo, los únicos significados de los que el individuo está enterado son sobre la base de las creencias personales propias o aquellas creencias intencionales que provienen del sistema cultural. Finalmente, la acción del individuo (inacción) con el objeto está basada sobre sus significados implícitos o simbólicos.

El individuo debe comportarse de una manera proporcionada con el significado producido para comunicarse efectivamente con otros en el grupo.

Mc Cracken (1986) asegura que cada vez que más individuos tienen contacto con otros quienes disponen de objetos parecidos, el apoyo adquirido se aprovecha para el significado implícito (simbólico) de poseer tales objetos. Esto es evidente en la sociedad de hoy, en donde varios tipos de objetos sirven como representaciones de fenómeno cultural.

Los individuos en una situación social no solo tienen creencias dirigidas sobre el uso de un producto, sino también intenciones personales de cómo usar el producto. Mientras interactúan entre sí, intentan negociar sus significados para el objeto de una manera que pueden asistir con el proceso de comunicación. La negociación de significado lleva a varias vistas de un objeto y esto permite al individuo evaluar lo útil del objeto identificando algo acerca de él o ella.

Solomon (1983) menciona que en el caso de marcas de productos, sus significados dentro del mercado surge no solo de su aspecto físico y funcional, pero también de las características simbólicas (por ejemplo, de su caracterización). El producto no solo realiza un acto específico, sino también ayuda identificando al consumidor en el rol particular.

Solomon, afirma que la mayoría de los trabajos empíricos sobre el simbolismo de los productos ha dirigido relativamente poca atención a cómo los productos son utilizados por los consumidores en la vida social diaria. Una cantidad significativa de los comportamientos de consumo pueden ser realmente comportamientos sociales y viceversa.

La experiencia subjetiva por el consumo de productos contribuye substancialmente a la estructuración de la realidad social del consumidor, del concepto del mismo y de su comportamiento. De hecho, el consumidor confía con frecuencia en los significados sociales inherentes a los productos.

Aunque la teoría de la mercadotecnia tradicional visualiza a los productos como una respuesta a necesidades subyacentes, el interaccionismo simbólico investiga las condiciones bajo las cuales los productos sirven como estímulos de comportamiento y acentúa la importancia del simbolismo de los productos como mediador del funcionamiento de la definición de el individuo con si mismo y del papel que representa.

Otro ejemplo es la compra de un coche lujoso, ya que aumenta la posibilidad de ser admitido por otro miembro del grupo que conduce el mismo tipo de coche, el papel de la transición de los consumidores, del valor social de su grupo o de aspirar a ser un miembro del grupo mismo son susceptibles por la mercadotecnia simbólica.

Las personas jóvenes y los individuos ricos son también compradores del simbolismo. Los productos de las compañías, su promoción, precio y distribución deben proporcionar constantemente un simbolismo en sí. Los productos que se compran por su valor simbólico incluyen: 1) objetos costosos, 2) productos de alto riesgo en su funcionamiento, 3) artículos electrónicos a menudo complejos, 4) artículos de lujo y 5) productos personales.

La promoción debe proyectar el simbolismo y demostrar los beneficios del mismo al consumidor. El precio puede ser alto y de distribución exclusiva.

1.6.2 El valor de la semiótica en mercadotecnia

La semiótica puede representar un valor añadido al producir y transformar el mensaje de una manera más inteligible, más pertinente y más diferente.

La semiótica facilita la estructuración, organización y explicación de las propuestas publicitarias, desde el momento en que el producto, el servicio y el comportamiento se abordan como algo significativo.

Más Inteligibilidad

El concepto publicitario constituye la pequeña parte que emerge de un iceberg de sentido: es una intriga, roles y situaciones, un decorado y una puesta en escena. El consumidor ve el contenido sensible modificado en cada uno de sus usos: al adaptar la campaña a los distingos medios o por la evolución de la comunicación.

La inteligibilidad que aporta la semiótica al elegir un concepto, al recuperarlo o al confrontarlo con los de la competencia, consistirá, en el despliegue metódico de las virtualidades ofrecidas por dicho concepto y, por otro, en la distinción y la jerarquización de las variables y de las invariantes de su contenido.

Aportar más inteligibilidad quiere decir que de manera inteligible se administren las prácticas, comportamientos, actitudes de las formas significantes. La semiótica le da sentido a lo inteligible y lo que se pretende es hacer del modo que el sentido se convierta en significación.

Más pertinencia

La semiótica puede producir este segundo tipo de valor añadido porque se dedica a distinguir y jerarquizar los niveles homogéneos de descripción. Auxilia a que la comunicación sea original y específica de la marca, contribuyendo a dominar la evolución o la adaptación de un mensaje a los distintos medios tanto desde el punto de vista de su contenido como de su expresión.

La pertinencia es el reconocimiento y la definición de la estética de una marca (la identificación de las cualidades de forma, de volumen o de ritmo que constituyen el significante de un mensaje). Para llegar a una identificación, la semiótica usa un procedimiento de la lingüística estructural: la conmutación. La conmutación es el uso de la relación de presuposición recíproca entre el plano de expresión y el plano del contenido de un conjunto signifiante, entre su significante y su significado.

La aportación de la semiótica consiste, en hacer elegir o conservar las cualidades de la forma, de color, de volumen que aseguren que los empaques de los productos, sus diseños o su logotipo, signifiquen lo que tienen que significar.

Más diferenciación

La diversidad del público objetivo y de las percepciones de una imagen, la pluralidad de los medios, la desviación de la comunicación y las diferentes posiciones adoptadas, implican un problema de comunicación y de mercadotecnia y para poder abordarlo hay que entender la naturaleza de las diferencias y semejanzas.

La semiótica puede ayudar a concretar la naturaleza de dichas diferencias en la medida en que se plantea la significación de las mismas.

Floch (1993) establece que el trabajo de la semiótica consiste en pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones.

Al entenderse las diferencias y las semejanzas, podrá utilizarse recursos de significación de más calidad y claridad para el significante.

1.6.3 Conducta del consumidor

Existen dos áreas conceptuales de las ciencias del comportamiento que proponen la interpretación de la información acerca de la conducta del consumidor a través del estudio de su ser y del estudio de los simbolismos.

La manera en la que los símbolos influyen al consumidor tiene una relación directa con sus características personales de dominio y afiliación.

La conducta de compra del consumidor se determina por la interacción de la personalidad del comprador y la imagen de compra del producto

Grubb y Grathwohl (1987) hacen referencia a Pierre Martínez y su posición del producto y la imagen de la marca como símbolo de la personalidad del comprador, así como a Duesenberry y su idea de que el acto de consumo es una conducta simbólica que es importante para el individuo que se beneficia por el funcionamiento del producto comprado.

1.6.3.1 Bienes como símbolos

Una manera más significativa para comprender el papel de bienes como instrumentos sociales, los debe considerar como símbolos que sirven para la comunicación entre el individuo y sus referencias

significativas. Definido como cosas que significan o expresan algo más, los símbolos son caracteres unitarios que se compone de signos y medios. Para que un símbolo transmita significado, este debe ser identificado por un grupo con que el individuo se asocia, si el grupo se compone de dos personas o una sociedad entera, y el símbolo les debe comunicar un significado semejante a todos dentro del mismo grupo.

1.6.3.2 Los símbolos y la conducta

Si un producto debe servir como un dispositivo comunicativo simbólico, este debe lograr el reconocimiento social, y el significado asociado con el producto se debe establecer claramente y debe ser entendido por segmentos relacionados de la sociedad. Este proceso es en realidad un proceso de la clasificación donde un objeto se coloca con relación a otros objetos básicos a la sociedad.

La necesidad para cualquier grupo para desarrollar una terminología común o compartida lleva a una consideración importante; la dirección de la actividad depende de la manera particular en que los objetos se clasifican.

La clasificación de los sistemas son significados de su sociedad de su organización y dirección de sus actividades en una manera ordenada y sensata.

El ejemplo principal de la clasificación simbólica y la conducta de consumo es la moda. Si cierto estilo llega a ser popular, la conducta de un segmento de la sociedad se dirigirá hacia la compra y el uso de artículos que manifiestan este estilo. Cuando la popularidad en la moda va en descensos, el grupo discontinuará la compra de estos artículos y puede rechazar el uso de los productos que compro previamente. Así, un acto de la clasificación no sólo dirige la acción, despierta también un conjunto de esperanzas hacia el objeto clasificado. Los individuos compran el artículo de moda a causa de sus sentimientos acerca de lo que el artículo hará para ellos. La esencia del objeto reside no esta en el objeto en si, sino en la relación entre el objeto y los individuos que clasifican el objeto.

La clasificación y el simbolismo llegan a ser medios de comunicación y dirigen e influyen la conducta. Si un símbolo común existe para dos o más personas, entonces el símbolo debe dar a luz una respuesta semejante para cada uno, y por lo tanto los miembros de un grupo pueden utilizar el símbolo como patrón de su conducta. Aun más, la clasificación social simbólica de un bien permite que el consumidor se

relacione directamente a el, identificando el concepto de su ser con el significado del bien. En este sentido el soporte y aceptación hacia el mismo puede suceder por la asociación con el bien que tiene un significado social deseable y de la reacción favorable de referencias significativas en el proceso de interacción social.

Un símbolo es reconocido como público, porque su significado ha sido reconocido por una multitud, los símbolos públicos proyectan la forma de reaccionar del individuo que sostiene los sentimientos originales del su ser en una sociedad.

Los bienes como un símbolo sirven al individuo, como medios deseados de su significación con otros individuos.

1.6.3.3 Consumo de símbolos: Un medios al reforzamiento del ser.

En este contexto, cabe señalar siete enunciados explicativos.

1. Los individuos tienen un concepto de si mismos.
2. El concepto de su ser es su valor.
3. Porque este concepto es su valor, su conducta se dirigirá a incrementar el reconocimiento de su ser.
4. El concepto del ser del individuo se forma por el proceso de interacción con los padres, maestros o con iguales.
5. Los bienes sirven como símbolos sociales y por lo tanto, son dispositivos de comunicación para los individuos.
6. El uso de estos símbolos de un bien comunica significado al propio individuo y a otros, causando un impacto en su interacción con los otros.
7. Por lo tanto, la conducta de consumo de un individuo se dirigirá hacia el *furthering* y aumentará su concepto del mismo a través del consumo de bienes como símbolos.

1.6.4 Identificación de Símbolos de Poder en Mercadotecnia

Los símbolos son potencialmente poderosos en las comunicaciones mercadológicas, y el valor que se les asigna depende muchos de la cultura en la que se desarrollen.

1.6.4.1 La marca como imagen/objeto

La marca como símbolo de poder es muy importante, tanto así que *Hogg (2000)* hace referencia a la hipótesis de la imagen congruente que proponen Grubb & Grathwold, ellos conciben a la imagen como un

modelo simbólico de consumo y como un enlace entre la evaluación de los atributos del producto y de la interpretación del significado del mismo.

Una marca no simplemente señala un atributo utilitario de un producto, puede también tener un significado particular, lo cual hace al producto personalmente significativo e intrínsecamente apropiado para el consumidor.

Dentro del mercado, el consumidor es inundado con ambas campañas de comunicaciones visual y verbal que atrae a esta idea de la marca como una entidad significativa. De esta manera, la investigación de mercado juega un rol mayor en la creación de la definición de marca.

El consumidor individual quien compra un producto por el significado sobrentendido atrás del nombre de su marca, tendrá dificultad comunicando esta definición a otros si la aceptación de esta definición no es firmemente reconocida.

La definición de la marca, por lo tanto, ofrece un modo de comunicación, un acuerdo de manera de reconocer el producto.

Kenny (1994) señala que los individuos cuidan de percibir a otros basados en características y cualidades que los otros exhiben en situaciones sociales; el mismo argumento también puede ser hecho para productos de marca y su uso en situaciones particulares. En general, para que un significado de marca sea útil en un contexto social, es necesario un acuerdo acerca de su significado sobre tres componentes: su maquillaje físico, sus características funcionales, y su caracterización; por ejemplo, personalidad.

El primer componente de definición de marca en lo cual un acuerdo debe de realizarse es la marca de atributos físicos, los cuales son identificados y verificados fácilmente.

Un producto de forma única y empaque característico ofrece formas para reconocer alternativas: Si varios consumidores son capaces de reconocer fácilmente un producto sobre otro, basado simplemente en el diseño del producto o en su empaque, entonces los atributos físicos del producto son consistentes.

El segundo componente, las características del funcionamiento de marca, son también fácilmente identificables. Si los consumidores usan

repetidamente el producto para desempeñar la misma tarea, entonces el acuerdo sobre esta característica existe.

No es tan fácil para los consumidores el estar de acuerdo sobre el tercer componente de la marca, su caracterización (personalidad). La marca se convierte en algo (o alguien) personal para el consumidor, y sus atributos específicos juegan un rol clave en la vida de uno. La Caracterización tiene un propósito doble; no únicamente asiste en atraer al consumidor individualmente más cerca del producto, pero también puede atraer una audiencia más grande creando un conocimiento compartido de su significado.

La definición de marca se desarrolla del intercambio entre tres ambientes y de cómo cada medio ambiente contribuye a una forma uniforme para que los consumidores puedan identificar y obrar entre sí con un producto de marca. Los tres ambientes en los cuales el desarrollo y la transferencia de la definición de marca ocurren para un producto particular son la investigación de mercado, los ambientes individuales y sociales (ver Figura I).

Dentro del ambiente de la investigación de mercado el significado que la marca desarrolla más frecuentemente proviene del propio trabajo de desarrollo de la marca actual conducida durante la investigación del producto.

La típica fanfarria asociada con la presentación un producto al mercado, continuamente involucra el informar al consumidor potencial de los beneficios que el o ella experimentan con el uso del producto. A través del uso de campañas de comunicación altamente innovador y la visibilidad de los medios públicos, el consumidor potencial no solo gana conocimiento sobre los beneficios del producto, pero también sobre definiciones asociadas con una marca particular.

El sistema de publicidad permite a mercadólogos enmarcar un producto de una manera que es significativa para ciertos segmentos de sociedad, que pueden ver la publicidad e identificar con símbolos únicos o personalizados o pueden imaginarse la manera en la cual la marca puede ser utilizada en situaciones sociales.

Los mercadólogos procuran crear un significado de marca fuerte y consistente (vía la publicidad y por otros medios) para poder convertirse en líderes del mercado o para asegurarse una ganancia a largo plazo.

Liesse (1991) y McGinn (1997) mencionan que a causa de que el ambiente de mercado está saturado con tantas marcas dominantes, la deterioración de la lealtad de marca y el problema de la administración de marca con productos son cuestiones serias.

El significado de marca puede ser desarrollado en el ambiente del consumidor individual. La manera en el cual un consumidor desea ser observado por otros, o cómo uno desea presentarse a el o a ella puede llevar al uso de un producto específico. Ellos creen que los consumidores observaban a los significados creados en ambos ambientes de la investigación de mercado y social para asistir con esta construcción de definición individual. Sin embargo, los consumidores son creativos y en el ambiente individual previene dos mayores procesos de creación significativa.

Hold (1997) establece que al principio, los consumidores interpretaron el significado de marca derivado de los mercadólogos (transmitido a través de varios aspectos del sistema cultural) y activamente adaptar o cambiar estos significados a través de cierta manera de un discurso entre el significado "aceptado" y su situación personal de vida. La esencia de este proceso es que en ambiente individual, el significado de la marca hacia una persona emerge de un "diálogo" entre sus metas personales, su biografía, contextos de intereses específicos y la multitud de significados culturales compensados.

Los individuos hacen uso de la información en el ambiente de la investigación de mercados y combinan esta información con sus propias metas e historia para que tengan sentido de la marca, para crear un significado individualizado de la marca. Una suposición fundamental en nuestro acercamiento es que los individuos tienen una historia de vida coherente.

En el segundo significado de creación de proceso, los consumidores entran a una situación dada con el entendimiento de la influencia del significado de la marca por el interés y metas del individuo.

Ambos procesos ayudan a crear el significado de marca en el ambiente individual. Este significado individual es traído hacia la negociación de significado en el ambiente social a través de interacción simbólica. Si un individuo uniéndose a un grupo social viene al grupo con un sentido diferente preexistente del significado de marca, ese significado debe ser renegociado a través de una acción recíproca con el grupo. En este sentido, el ambiente individual crea un significado de marca que

convierte una entrada a una total negociación del proceso del significado.

El significado de marca dentro del ambiente social no es únicamente desarrollado y transferido, pero también es negociado y alterado. Cada consumidor da un significado individual a la situación social. Adicionalmente, el ambiente de la investigación del mercado activamente pretende pasar conocimiento específico del significado de marca al consumidor, lo cual puede llevar a numerosas interpretaciones de tal significado. La oportunidad existe para varias interpretaciones, sin embargo, en la mayoría de los casos, el significado de marca es capaz de ganar un terreno unificado en el mercado. ¿Qué sucede dentro del ambiente social que hace esta unificación y aceptación de un significado de marca dominante posible? Claramente la negociación debe llevarse a cabo para poder alcanzar un acuerdo sobre el significado que facilite comunicación e interacción. Este proceso de negociación y sus deducciones para comunicación efectiva en el ambiente social puede ser explicado tomando una perspectiva simbólica de interacción.

La interacción social existe cuando dos o más individuos se comunican entre sí de alguna manera significativa. En el caso de usar objetos (productos marcados), el individuo (consumidor) no solo debe contar por lo que es en la actualidad conocido acerca del objeto (del ambiente de investigación de mercado) y lo que uno personalmente cree que el objeto significa (del ambiente individual), sino también debe estar enterado de la manera en la cual el grupo social interpreta el significado del objeto.

1.6.4.2 Status

Hablar de status es hablar de una posición privilegiada, ya sea escolar, ocupacional, profesional o social. También puede referirse a que un individuo tiene más que otros.

El status es el lugar que ocupa la gente en un sistema social. Se habla de clases sociales (alta, media y baja); de eruditos o intelectuales; se observa en todos los medios de comunicaciones la importancia al hablar de gente de abolengo, de negocios o de artistas y se reconoce claramente el status que ocupan.

Fershtman (1996) hace referencia a los científicos y profesores que frecuentemente obtienen reconocimientos sociales adheridos a las recompensas económicas. Menciona que el status no esta

necesariamente relacionado con un crecimiento económico, más bien depende del grado de escolaridad de las personas.

Aparentemente el factor más importante es la educación, pero en la práctica vemos como el dinero tiene gran influencia cuando se habla de status y esto hace a un lado la educación.

El status social se gana por asociación con un grupo particular, en este caso todos los miembros comparten el mismo status, independientemente de sus habilidades y sus ingresos, aunque se reconoce las jerarquías y aquí se distingue un tipo de status, como podría ser la mesa directiva de una asociación de profesionistas.

Como el status ocupacional depende del capital humano, es imposible que una persona ocupe un status, sin desplazar a otro o a otros de su status anterior.

El status lo confiere el grupo, y es en consecuencia una percepción de valor, que varía según el momento y el lugar. La posición que ocupa un individuo en la sociedad, es la interpretación que otros dan a determinadas características que dicho individuo posee.

Las organizaciones confieren status en diversas formas, dentro de las principales tenemos: mediante la pertenencia de ellas; el nivel de ocupación; el nivel de estudios; las responsabilidades sociales y los ingresos.

Aunque, también influyen como factores de status, la edad, el sexo, el lugar de residencia, destreza o experiencia.

Dentro de los principales tipos de status distinguimos: el status adscrito, que es aquel con el que nace una persona; y el status adquirido, que es cuando la persona lo adquiere durante el curso de su vida.

Es posible identificar el status por medio de símbolos, que por lo general, se desarrollan formalmente (vestidos, mobiliarios, entre otros). Se identifican los que son importantes para la gente debido a dos razones relacionadas entre sí. Primero, una persona puede saber qué clasificación tienen los demás y la que ella ocupa en relación con ellos; segundo, los otros, a su vez, conocerán la posición de esta persona.

Los consumidores se identifican con aquellos comerciales que muestran un status privilegiado; por ejemplo, personas de negocios, con altos ingresos, con actitud profesional, bien vestidos, portando el auto de moda, el reloj más caro, en un ambiente de oficina con mucho espacio y mobiliario ejecutivo, en escenarios reconocidos compartiendo con familiares o amigos, en exposiciones de arte, bares de moda, etcétera.

El tener un status particular es una gran motivación para comprar o usar productos que lo proyecten, la función de estos productos como el poseer un carro "Jaguar" o una joya "Tiffany", entre otros se consideran como símbolos de status.

1.6.4.3 Sexo (Género)

El sexo como símbolo de poder en los anuncios publicitarios es un recurso muy explotado, el mensaje directo o subliminal pretende atraer la atención de los consumidores. Como aspecto cultural, todavía en países latinoamericanos el tema del sexo se maneja como tabú, y el tener acceso a imágenes es significativo de la búsqueda de información que satisface la curiosidad del consumidor.

Esa imagen en donde el hombre y la mujer tienen un acercamiento sexual, con gemidos y movimientos agresivos, también demuestra lo poderoso de este símbolo.

En sociedades como la mexicana, la identidad sexual y el reconocimiento de su propio sentido, está directamente relacionado con el género de la persona. El individuo se identifica con sí mismo al reconocer su género y decide entonces que vestir, como hablar y como comportarse de acuerdo a la información que recibe de la cultura en que se desarrolla, de la misma manera interpreta los significados. Es importante que los mercadólogos reconozcan que la relación tipo sexo-género, tienen sus desviaciones al hablar de personas homosexuales, bisexuales, transexuales, etcétera, los cuales son pautas diferentes de la formación cultural.

Es evidente que la cultura marca muchas decisiones de consumo y por ello los mercadólogos consideran la diferenciación del género en las investigaciones de mercado. Por ejemplo se ha observado que las preferencias de consumo de alimentos en mujeres, es mayor en frutas y del hombre es mayor en carnes. También se ha observado que los hombres consumen mayores cantidades que las mujeres.

Muchos productos son tipificados por el sexo. Los productos manifiestan atributos masculinos o femeninos, y los consumidores fácilmente los asocian con su género. Los mercadólogos toman gran importancia a entender las características del producto y a quien va dirigido para crear y perpetuar las campañas de productos tipificado por el sexo.

El androgismo se refiere a la posesión de ambos factores masculinos y femeninos. Los investigadores de mercado hacen una distinción entre las personas según el tipo de sexo, quienes son estereotipados como masculinos o femeninos, y los consumidores andrógenos tienen diversas características y por ello se asocian con ciertos productos a su género particular.

Las diferencias en el papel de orientación del sexo pueden influir en las respuestas a los estímulos de mercadotecnia, en algunas circunstancias. Por ejemplo, las investigaciones indican que las mujeres son más probables de experimentar procesamiento más elaborado de significación del contenido del mensaje, así que ellas tienden a ser más sensibles a partes específicas de información cuando forman un juicio, mientras que las marcas están más influidas por temas generales.

Al hablar de la diferenciación de los géneros es importante destacar que existe una singular brecha entre las realidades del cambio social y la imagen de la sociedad reflejada en la mayoría de los planes de mercadotecnia y en las campañas publicitarias.

Así pues en la actualidad la mujer no es solo ama de casa, ya que cada vez son más las mujeres que trabajan y esta revolución social, exige que los mercadólogos cambien sus suposiciones tradicionales y se concentre en este mercado creciente.

Pero pareciera que los mercadólogos solo estereotipan a las mujeres en amas de casa o ejecutivas y no todas se identifican con estas suposiciones. Así lo que se propone es que se cuide la diversidad y con ello el éxito de una campaña publicitaria estará garantizado; aunque por otro lado el manejo psicológico de la ejecutiva es un parámetro que la mayoría de las mujeres quiere alcanzar.

Es necesario que los mercadólogos se alejen de los estereotipos sobre la mujer, como un objeto sumiso, temperamental o sexual que existe únicamente para dar placer al hombre, y que de manera inteligible se represente a la mujer como tal, como su significación de ser humano

parte integral de la sociedad, en busca de un nivel de vida mejor personal y profesional.

En la actualidad las mujeres como lo hombres son personajes centrales en las campañas publicitarias, pero su representaciones es mayor como esposa o madre.

Aparentemente el hombre como anunciante tiene mayor autoridad y credibilidad y por ello cerca del 90% de los narradores de comerciales de televisión son masculinos.

La concepción tradicional del masculino ideal es como un malvado, un hombre agresivo y de buena musculatura y que goza de actividades deportivas. Pero, la realidad del hombre es otra, los hombres también son compasivos y sensibles.

A menudo los hombres son representados también como objeto sexual a los que solo les interesa tener un buen carro, un buen trago y un buen cigarro.

Pero el hombre actual también esta preocupado por su función como padre, esposo, amigo, por que su trabajo no dañe la ecología, por demostrar que es un ser humano con sentimientos y en busca de proyección y trascendencia.

1.6.4.4 Familia

El uso de la imagen de la familia como símbolo de poder es muy frecuente en los cauces de la mercadotecnia, la familia es considerada la base de la sociedad y es un símbolo importante en los países latinoamericanos.

El modelo de familia tradicional esta representado por la madre, el padre y los hijos viviendo juntos, a veces acompañados de alguna mascota que en su mayoría es un perro o un gato.

El utilizar a la familia en anuncios publicitarios esta justificado, porque ella define los gustos o preferencias de los miembros de la misma.

El conocimiento de la base familiar en cada cultura es importante, ya que partiendo de la familia origen, los individuos interpretan la recreación con su universo simbólico constituido mediante imágenes usando sus experiencias sensibles e inteligibles.

Los consumidores orientan sus preferencias a la aceptación del medio en el que se desenvuelven basando sus patrones de consumo a los mismos que interpretan como positivos, por las experiencias dentro de la familia.

Es importante entender a la familia como forma social y los cambios que esta experimenta, para de esta manera ir adaptando las campañas en las que se publicitan los artículos necesarios para sus expectativas, en la actualidad y por los fuertes programas de planificación familiar, el tamaño de las familias es menor y esto se explica porque los padres son más concientes de la necesidad de mejores niveles de educación e interacción con los hijos.

Aunque muchas personas opinan que las familias tradicionales están desapareciendo, en países como México todavía son una realidad, existiendo familias que incluyen tres generaciones viviendo juntas, en donde los padres sostienen a los abuelos y a los hijos del hogar.

También es claro que en países como México, los hijos viven en casa de sus padres por periodos más largos a comparación de Estados Unidos, Canadá y países Europeos, esta tendencia se debe a que no obtienen los suficientes ingresos para independizarse o la vida es más cómoda en casa de sus padres.

Las necesidades de gasto de una familia son afectadas por factores tales como el número de integrantes de la misma, sus edades, la cantidad de adultos que tienen un empleo; etcétera. Los dos factores más importantes que determinan como una pareja invierte su tiempo y dinero son 1) si ellos tienen hijos y 2) si la mujer trabaja.

Reconociendo las necesidades de la familia y el cambio de cómo invierten su tiempo y dinero, los mercadólogos aplican el concepto de ciclo de vida de las familias (CVF). El ciclo de vida de las familias define los cambios de ingresos y la forma en que se utilizan en las diversas etapas de una familia, cuando envejecen, las preferencias y necesidades de productos y actividades tienden a cambiar. Las familias de esposos de 20 tantos años gastan menos en promedio ya que sus casas son pequeñas y sus ingresos son bajos. Los niveles de ingresos tienden a subir, así que las personas pueden consumir más con el tiempo. Los consumidores más grandes gastan más en artículos de lujo como alimentos y los relacionados para proporcionar un nivel de vida más cómodo. Además muchas de las compras que se hacen a una edad temprana no se tienen que repetir a menudo. Por ejemplo, los

individuos tienden a acumular los bienes duraderos, aparatos grandes que solo se reemplazan cuando sea necesario.

El ciclo de vida de las familias asume que los acontecimientos en la vida de la familia, alteran las relaciones y provocan nuevas etapas de la vida con nuevas prioridades. Algunos acontecimientos incluyen: que las parejas se muden a vivir junto, el nacimiento de un primer niño, la salida del último hijo de la casa, la muerte de un esposo, la jubilación del asalariado principal, y posiblemente divorcio. Cada cambio de las etapas de la vida esta acompañado de cambios significativos en los gastos, ya sea de entretenimiento, alimento, productos duraderos, y servicios.

El cambio se debe a que las prioridades cambian y por lo tanto la demanda de ciertos productos. Por ejemplo, el dinero que se gasta una pareja sin hijos en cenar fuera de su casa y las vacaciones que cambian después del nacimiento de un hijo.

Se han propuesto varios modelos que describen las etapas del ciclo de vida de las familias, pero su utilidad se ha limitado porque en muchos casos han fallado al no considerar los cambios en las tendencias sociales más importantes como el papel de la mujer, el acelerado estilo de vida alternativo de las mismas, sin hijos; los casamientos con hijos y las casas con padres solos.

Existen cuatro variables para describir adecuadamente estos cambios: la edad, estado civil, la presencia o la ausencia de hijos en el hogar y las edades de los hijos, si estuviese presentes. Además, la definición del estado civil incluye a cualquier pareja que vive junta y que está en una relación a largo plazo. Por lo tanto se considera un hombre y una mujer que viven juntos, pero también dos homosexuales que viven juntos.

Algunos factores que determinan el grado de decisión de las familia sobre un producto incluyen: La necesidad Interpersonal (el nivel de inversión personal en el grupo), la utilidad del producto (el grado en que el producto en cuestión se utilizará o satisfará una necesidad), responsabilidad (para la adquisición, la conservación, el pago, etc.) y el poder (o el grado en el cual un miembro de la familia ejerce influencia sobre otros sobre la toma de decisiones).

Delhi (1996) menciona que normalmente en el desarrollo de un niño es necesario que la idea sea establecida por los sentidos y viva a través de ellos antes de nacer como una idea; es necesario que la

relación de significación deba ser primero ejercitada activamente en un gesto, un grito, en un signo sensorial unido con el deseo que debe ser expresado. El conocer esta relación de significación vendrá después, y esto será tener la idea, aun sí la misma está meramente implícita, de aquello que es significado.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Colin, Luis. El Universo Simbólico de la Familia. Un Estudio de Psicología Hermenéutica. Editorial Ducere. Primera edición; México 2002.

Alvesson, Mats. Organizational Symbolism and Ideology. The Journal Management Studies. Oxford University; Vol 28. May 1991.

Barthos, Rena. What Every Marketer Should Know About Women. Harvard Business Review, fascículo 206 de la serie 11 de la Biblioteca Harvard de Administración de Empresas; Estados Unidos 1978.

Blumer, Herbert. Symbolic Interactionism: Perspectives and Method; Berkeley; Universidad of California Press, 1969

Delhi, John. Los Fundamentos de la Semiótica. Universidad Iberoamericana. Primera Edición en español; México 1996.

Deshpande, Rohit & Webster, Jr. Frederick E. Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda. Journal of Marketing Amos Tuck, Tuck Associates Program; Vol. 53; January 1989.

Domette Nicolesco, Jean y Domette de Torres Irma. Diccionario de Mercadotecnia. Definiciones y comentarios. Editorial Limusa; México 1992.

Espinosa Ambrosio, Maria de los Ángeles. Símbolos de Poder en la Vida Organizacional. (Un Caso en el Valle de México). Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlan. Cuautitlan Izcalli, Estado de México; México 2002.

Farganis, James. Symbolic Interaction. Reading in Social Theory: The Classic Tradition to Post-Modernism. Mc Graw Hill, Inc.; New York 1993.

Fershtman, Chaim; Murphy, Kevin M. & Weiss, Yoram. Social Status, Education and Growth. Journal of Political Economy. University of Chicago. Vol. 104; Chicago 1996.

Floch, Jean-Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los Signos, las Estrategias. Ediciones Paidós. Primera Edición; España 1993.

Garagalza, Luis. La Interpretación de los Símbolos. Hermenéutica y lenguaje en la filosofía actual. Presentación de A. Ortiz-Osés. Editorial Anthropos, Primera Edición; Barcelona, España. 1990.

González Serrano, Alma Guadalupe. Análisis del Funcionamiento de la Organización Escolar a través de la Cultura y Simbología Organizacional: Un Estudio de Caso. Universidad de las Americas, A.C.; México 2000.

Guiraud, Pierre. La Semiología. Siglo Veintiuno Editores. Tercera Edición; Buenos Aires, Diciembre 1974.

Grubb, Edward L & Grathwohl, Harrison L.; Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior; A theoretical approach. Journal of Marketing. Vol. 31, Oct 1987.

Hoffs, Annabelle. El Poder del Poder. Editorial Diana. Primera Edición; México Nov 1986.

Hogg, Margaret K.; Cox, Alastair J.; Keeling, Kathy. The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/brand Evaluation. European Journal of Marketing; Vol. 34; Bradford 2000.

Holt, Douglas B. Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. Journal of Consumer Research, Vol 23, March 1997.

Jung, Carl G; Von Frank, Marie-Louise; Henderson, Joseph L.; Jacobi, Jolande y Jaffé, Aniela. El hombre y sus Símbolos. Editorial Paidós Ibérica, S.A. Segunda Edición en español; España 1997.

Kenny, David A. Interpersonal Perception: A Social Relations Analysis. The Guildford Press; New York 1994.

Leigh, James H. & Gabel, Terrance G. Symbolic Interactionism: its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. The Journal of Consumer Marketing; Santa Barbara. Vol. 9. Jan 1992.

Liesse, Julie. Brands in trouble. Advertising Age Magazine. Num 16, Art. 18, Pg. 50; December 1991.

Ligas, Mark & Cotte, June. The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective. Journal of Advances in Consumer Research, Vol. 26, Connecticut and South Carolina 1999.

Martínez González, José Vili. Símbolos de Poder en las Organizaciones y sus Repercusiones. Hitos de las Ciencias Económico Administrativas. La Gaceta de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Villahermosa, Tabasco; México. Año 7, Número 18. Mayo-Agosto 2001.

McCracken, Grant. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. Journal of Consumer Research, Vol. 13, June 1986.

McGinn, Daniel. Brand Power. Newsweek, No. 48, Pg. 50. March 1997.

Rionda, Luis Miguel. Del Estructuralismo a la Antropología Simbólica: Un Acercamiento a Leach, Schneider y Geertz. Acta Universitaria Vol. 2 Coordinación de Investigación de la Universidad de Guanajuato. Guanajuato; México 1992.

Schivarstein. Psicología Social de las Organizaciones. Editorial Paidós; México 1991.

Solomon, Michael R. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. Journal of Consumer Research. Gainesville. Vol. 10. Dec 1983.

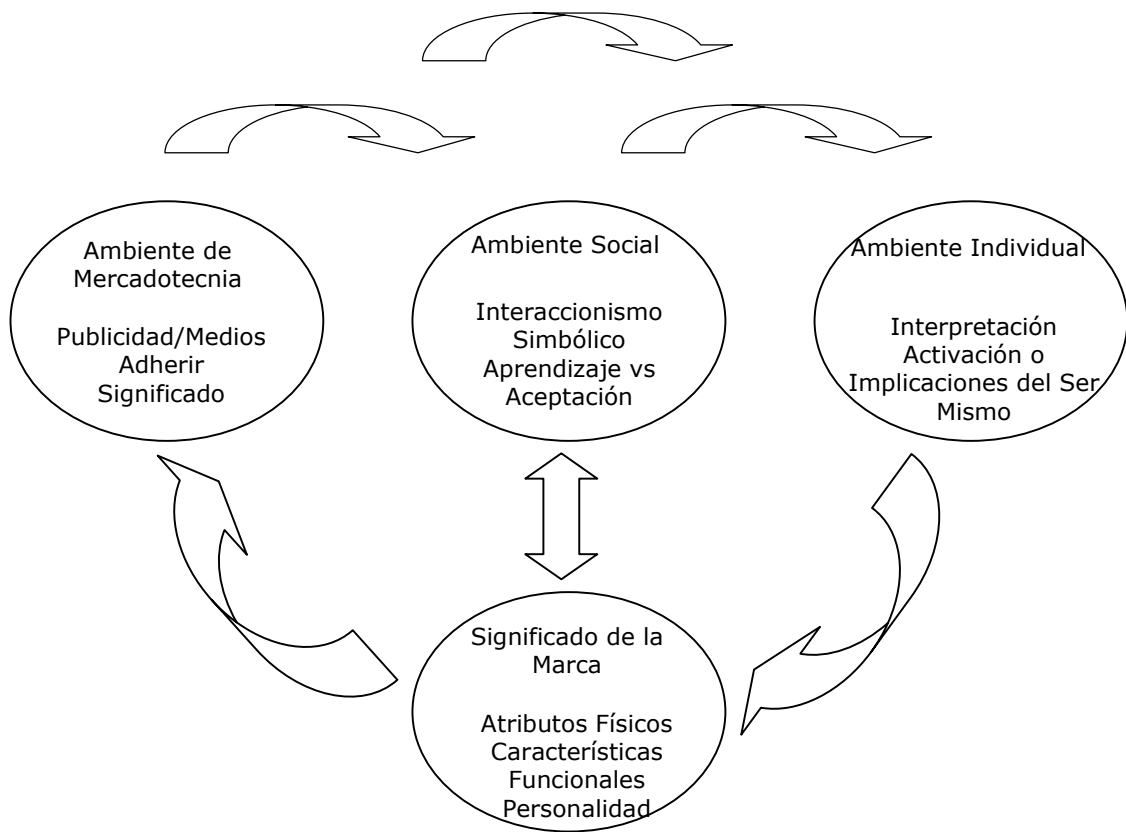
Solomon, Michael R. Consumer Behavior, Buying, Having and Being. Editorial Prentice Hall. Quinta Edición; Estados Unidos 2002.

Turney, Barry A. Sociological Aspects of Organizational Symbolism. Organizational Studies. Berlin; Vol 7. 1986.

HEMEROGRAFÍA

Shabot, Erza. ¿Con quién hablar?. Periódico el Norte. Editoriales, Nacional. Editora el Sol, S.A. de C.V.; México Feb 19, 2003.

FIGURA I. Ambientes de Desarrollo y Definición de la Marca



CAPÍTULO 2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

2.1 Conceptos Generales

Es de gran importancia centrar el tema en particular en la técnica de la mercadotecnia, por ello se comenzará definiendo este termino.

Kotler (2001) distingue de entre los numerosos conceptos de mercadotecnia a una social y otra gerencial. Menciona que esta es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente a los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Para la mercadotecnia gerencial, Kotler hace referencia a las expresiones de Peter Drucker "Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo de la mercadotecnia es volver superflua la actividad de vender. El propósito de la mercadotecnia es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado de la mercadotecnia debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio".

Stanton (2002) conceptualiza a la mercadotecnia como "un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales".

Fischer (1993) señala que la mercadotecnia "es una orientación administrativa que sostiene que la tarea clave de la organización es determinar las necesidades, deseos y valore de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores".

La administración de la mercadotecnia es importante, ya que de ella se desprenden todos los planes para publicitar los productos o servicios.

La American Marketing Associations conceptualiza a la administración de la mercadotecnia como el proceso de planear y ejecutar a la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Enfocándonos en el termino de campañas; *Domette (1992)* menciona que las campaña son curso de acciones planeadas cuidadosamente para logra los objetivos fijados. Se vincula con ventas, relaciones públicas, promociones y publicidad.

Las campañas publicitarias son una forma pagada para la promoción de ideas, bienes, servicios, por diferentes medios bajo la responsabilidad de una persona o institución identificada.

Fischer (1993) conceptualiza a las campañas publicitarias como un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña debe basarse en tres factores claves o determinantes: 1) qué se anuncia; 2) para qué se anuncia y 3) a quién se anuncia, de estos tres factores se permitirá deducir los factores subsecuentes de la campaña, que son: 1) cómo se anuncia y 2) cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Russell (2001) retoma el concepto de "campaña" del diccionario Webster como una serie de acciones planeadas.

Eyssautier (1987) menciona que corresponde a la dirección de mercadotecnia definir los objetivos fundamentales de las comunicaciones promocionales. Estos deben concretarse en un plan y programa específicos, que integren todos los elementos de mercadotecnia y de la organización; por tanto que un plan de campaña publicitaria, consiste en una serie planeada y coordinada de actividades de comunicación que giran alrededor de un tema específico, a fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Debe considerarse los diferentes elementos de comunicación para decidir la mejor manera de mezclarlos para alcanzar dichos objetivos,

por lo tanto debe considerarse el tema central de la campaña publicitaria, para unificar los diferentes elementos promocionales. El sistema de comunicación se integra por varios elementos que se muestran en la Figura II.

Para lograr sus propósitos las campañas publicitarias utilizan un conjunto de herramientas que constituyen una mezcla de mercadotecnia. *Kotler (2001)* conceptualiza a la mezcla de mercadotecnia como un conjunto de herramientas de mercadotecnia que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia en el mercado meta.

Esta mezcla consiste en cinco instrumentos principales de comunicación que son: Publicidad, Ventas de Promoción, Relaciones Públicas, Ventas Personales y Mercadotecnia Directa, las cuales se tratarán en más detalle posteriormente.

2.1.1 Un poco de historia.

Las campañas como concepto tienen sus orígenes en la ciencia militar, donde desde los tiempos remotos se utilizaba el término campañas militares como parte de los planes de guerra. La palabra "campañas" se refiere al lugar donde se desarrollaban las batallas campales militares; asimismo, se refiere al sitio donde se confeccionaban los planes de guerra, ya fuera bajo un techo improvisado en una tienda de campaña. En ese lugar se reunían los jefes militares de alto rango para planear sus estrategias y tácticas de ataque y contraataque con el fin de salir victoriosos de las batallas.

Posteriormente el nombre se adoptó en política, cuando los candidatos quieren obtener los votos o la aprobación ciudadana, se dice que hacen "campaña". En este caso lo que se pretende es ganar las contiendas políticas a los opositores.

La publicidad adoptó el término "campaña" para referirse a las técnicas que emplea para que sus productos ganen las batallas frente a la competencia.

La campaña publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general.

2.2 Desarrollo de una Campaña Publicitaria

Cada empresa elabora su plan de campaña publicitaria según sus necesidades, sin embargo, existen algunos pasos generales que todas deben considerar como:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad. Se determina a quién se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, la distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además de la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.

2. Determinar los objetivos de la campaña. Éstos deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si se está alcanzando la meta previamente fijada. Estos objetivos se pueden expresar en términos de ventas o de comunicación; esto es, la campaña busca sobre todo incrementar las ventas o aumentar el conocimiento del consumidor sobre el producto, la empresa, etc.

3. Fijar el presupuesto. Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.

4. Especificar el enfoque o tema. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria. De esta manera se obtiene el impacto deseado aunado a los mejores resultados. La campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada. A este punto también se le conoce como el slogan.

5. Elegir los medios. Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo

disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio.

6. Elaborar la programación. Ya seleccionados los medios se realiza un plan detallado donde se debe considerar: el costo del medio; los problemas como tamaño del anuncio y frecuencia con que se difundirá el anuncio; la importancia de utilizar tal o cual medio con base en: el objetivo del programa, la asignación, la naturaleza del medio, las características de los lectores, la clase de producto que se va a anunciar, el grado de aceptación del mismo, los competidores y la duración planeada para la campaña; y finalmente la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, semanas, días o temporadas del año.

2.3 Comportamiento del Consumidor

La decisión de compra del consumidor es el resultado de muchas influencias que lo mueven para realizar el acto de compra de un producto determinado. Desde el punto de vista de la publicidad comercial los consumidores tienden a agruparse en diversas clases sociales llamadas "patrones de compra"; estos patrones pueden ser de riqueza, ingresos económicos, ocupación, logro personal o nivel educativo. Cada consumidor puede intuye donde esta ubicado dentro de estos patrones y se identifica a sí mismo con ese grupo social, conformándose a sus normas de vida.

La psicología publicitaria se define como la rama de las ciencias del comportamiento que estudia la motivación humana representada pro sus necesidades e impulsos. Desde el punto de vista de la publicidad comercial se pueden agrupar los motivos del consumidor en dos grandes clases: motivos primarios o fisiológicos que se refieren a aquellos impulsos cuya satisfacción es esencial para sobrevivir en el ser humano, como la sed y el hambre; y los motivos secundarios y psicológicos que son de carácter personal y social.

Los motivos Psicológicos o secundarios son muy difíciles de medir puesto que existen más de 500 posibles dimensiones de necesidades psicológicas. Algunos ejemplos de los motivos de los consumidores que se traducen en necesidades psicológicas y que son necesarios para medir la publicidad efectiva son: Necesidad de identificación, necesidad de placer, necesidad de aprobación social, necesidad de

poder, necesidad de privacidad, necesidad de reconocimiento, necesidad de buscar ayuda, necesidad de diversión, necesidad de afecto, necesidad de libertad, necesidad de prestigio, necesidad de distinción y necesidad de sobresalir.

2.3.1 Factores culturales que influyen en la conducta del consumidor

Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor son: Factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Dentro de los factores culturales, la cultura, la subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra.

La cultura es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Las personas adoptan el conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de la familia y otras instituciones claves.

Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Además de los factores culturales, la conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como los grupos de referencia, familia, y función y status sociales.

Los grupos de referencia de una persona consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman grupos de pertenencia.

Los principales grupos de pertenencia son la familia, amigos y vecinos y no se ahondará mucho en este tema, debido a que se trató en el primer capítulo.

Los factores personales de influencia incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida y personalidad y el concepto de sí mismo.

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

Las teorías de la motivación pretenden explicar a un motivo como una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.

El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

Al actuar y aprender, los individuos adquieren creencias y actitudes. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo y una actitud comprende las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.

2.4 Medios Publicitarios

La publicidad llega al consumidor gracias a los medios, éstos pueden ser auditivos, visuales, o ambas cosas a la vez. El número de estos medios publicitarios es casi ilimitado.

La mayoría de los medios se agrupa dentro de tres grandes grupos generales que se muestran a continuación:

Grupos a los que va dirigido	Medios Publicitarios	Clases de medios
Publicidad dirigida al individuo	Prensa	Anuncios en periódicos y revistas
	Publicidad directa	Cartas, folletos, anuncios impresos y otros
	Radio y Televisión	Programas emitidos por estaciones
Publicidad dirigida a la multitud	Cartelera o anuncios espectaculares	Rótulos, murales, vallas, etc.
	Cine	Películas y transparencias
Publicidad dirigida tanto al individuo como a la multitud	Exposiciones y vitrinas	Stands, vitrinas de exhibición en tiendas, escaparates, marquesinas, etc.

2.4.1 Análisis de los medios tradicionales de publicidad

La selección de medios implica encontrar los medios más eficaces en costos para entregar el número deseado de exposiciones al público meta.

Es importante considerar las principales ventajas y desventajas de los medios publicitarios apropiadamente en cual publicitar nuestros productos.

Televisión

Eyssautier (1987) señala las siguientes ventajas. El 65% del conocimiento se asimila en forma visual; el 25% a través de la función auditiva y el restante por los sentidos del tacto, olfato y gusto. Tienen grandes posibilidades de transmisión de mensajes con eficiencia. La combinación de la visión, sonidos y movimiento, es de gran atractivo para los sentidos, lo que genera en alta atención y alto alcance.

Desventajas. Resulta alto el importe por cada spot transmitido y es necesario repetir los anuncios para que sean captados y absorbidos por el cliente potencial, existe un poco selectividad del público, la mayoría de las personas usan el control remoto para evadir los comerciales y esto limita la efectividad de los mismos.

Radio

Ventajas. El costo de transmisión es muy inferior al de la televisión. Puede actuar en medios locales, regionales y nacionales y el radio portátil va con el consumidor a muchas partes. Uso masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.

Desventajas. La atención del oyente se divide al dedicarse a otras actividades. La duración del mensaje es corta y se requiere una considerable frecuencia de repetición de anuncios para tener posibilidad de impacto.

Prensa

Ventajas. Es efectivo para mensajes concretos sobre productos ya conocidos. También sirve para despertar el interés por un producto nuevo. Es útil para introducir nuevos modelos. Es flexible, oportuno, tiene buena cobertura, amplia aceptación y amplia credibilidad.

Desventajas. Tiene malas reproducciones en comparación con las de revistas. Los anuncios no se leen, se miran. El periódico se hojea, y se leen artículos que interesan. Tiene gran competencia en anuncios que quitan la atención al lector y generalmente es de corta vida.

Revistas

Tienen un sector de lectores muy homogéneo. Los anuncios tienen mejor presentación e impresión que los periódicos. Se hojean mayor número de veces que los periódicos. Producen un mayor impacto por cliente que los periódicos. Ejercen gran influencia sobre sus tradicionales lectores, ventajas que no tienen los periódicos y Muchas editoriales de revistas por suscripción conocen a sus lectores y se acomodan fácilmente al perfil del lector requerido.

Desventajas. Sus tiradas son muy inferiores a las de los periódicos, los costos de anuncios son más altos en comparación a los periódicos y actúan sobre un tipo de lectores muy escogido, lo que reduce el área de acción.

Espectaculares

Ventajas. Es fácil la ubicación de carteles y espectaculares dentro de distintas zonas sociales de la ciudad. Son excelentes como recordatorio o reforzamiento de campañas publicitarias de productos poco complicado y son muy útiles como medio de recordatorio.

Desventaja. Tienen poca efectividad por su gran difusión, los espectaculares se miran solo de reojo, su contenido es leído de manera subconsciente por el transeúnte y es difícil seleccionar al público transeúnte.

Publicidad directa

Ventajas. Se puede escoger los clientes y las zonas geográficas más interesantes. Los envíos se pueden hacer en el momento que se desee. Tiene poca competencia con otros anuncios, aún cuando va en aumento. Puede ser muy eficaz si el anuncio está bien elaborado y éste es uno de los medios futuros que sustituyen canales de venta tradicionales.

Desventajas. El costo del anuncio es muy alto. Son poco eficientes las listas de direcciones para envíos de propaganda. No hay garantía de

que los nombres en las listas recopiladas sean de clientes potenciales y La mayoría de esta publicidad ni siquiera es abierta.

En el análisis y planificación de medios se emplean unos términos especiales que es necesario comprender:

Audiencia objetivo. Es el grupo, o grupos, definidos en términos demográficos, que consideramos como más probables consumidores del producto en cuestión, y son por tanto el objetivo lógico de toda publicidad.

Cobertura. Es el porcentaje de la audiencia objetivo al que llega nuestra publicidad durante un período de tiempo dado, normalmente el período de duración de la campaña. A veces se emplea un concepto más preciso todavía, "cobertura efectiva", que es el porcentaje de audiencia que ve la publicidad un número mínimo de veces previamente determinado.

Frecuencia. El número de veces que la audiencia objetivo ve el anuncio. Normalmente se mide en ODV, abreviatura práctica de "oportunidades de ver".

2.5 Mensaje Publicitario

Barthes (1990) menciona que toda publicidad es un mensaje, que tiene una fuente de emisión (la compañía que promociona el producto) y un punto de recepción (público) y un canal de transmisión, y al colocarse en el nivel del mensaje mismo, semánticamente hablando, se distinguen un plano de expresión y uno de contenido.

El anuncio publicitario es aquella comunicación de mercadotecnia que emplea toda las técnicas promocionales, y los medios visuales y escritos para llegar al consumidor potencial del producto o servicio con el único fin de aumentar las ventas de la organización cliente, por encima de lo que serían sin el anuncio.

El anuncio publicitario no puede, por sí solo, crear las ventas; requiere de la ayuda de otras fuerzas que actúan en el consumidor como son el atractivo del mismo producto, su precio, el envase, el lugar de venta y el mensaje captado. El anuncio publicitario eficiente hace que los compradores potenciales respondan favorablemente a los productos de la empresa. La forma de lograrlo es proporcionar información a los consumidores potenciales intentando modificar sus deseos y dándoles argumentos para que prefieran los productos de la empresa cliente.

El proceso para la elaboración de anuncios publicitarios varía según las agencias publicitarias y los departamentos de publicidad de las empresas. Sin embargo, de manera general se pueden considerar algunas etapas de un proceso de elaboración de anuncios publicitarios que se puede aplicar en muchos casos de preparación de anuncios.

2.5.1 Etapas del proceso de preparación y elaboración de anuncios publicitarios

1ª. Etapa. Investigación de mercados

Todo anuncio publicitario debe iniciarse con una investigación de mercados para conocer el perfil del consumidor.

2ª. Etapa. Investigación publicitaria

El proceso investigador de mercadotecnia es aplicable a todo trabajo de investigación comercial. Problema, hipótesis, métodos y fuentes son invariables en cuanto a su alcance. Sin embargo, existen muchos problemas específicos que requieren de ciertas técnicas muy especiales para resolverlos. Este es el caso de la publicidad donde el proceso de investigación adquiere peculiaridades específicas que tienen que ser resueltas con técnicas de investigación muy características y que se apartan un poco del proceso investigar de tipo general. A estas técnicas se les conoce como "investigación publicitaria".

La investigación publicitaria se realiza en tres momentos, primero se realiza una investigación previa a la composición de los anuncios para determinar su eficacia. Se emplea la investigación de prueba de texto e ilustraciones entre grupos escogidos de posibles clientes, representativos del universo. A esta investigación se le conoce como pre-test o prueba previa; luego se realiza una investigación durante la campaña publicitaria para detectar alguna falla de ejecución y realizar las correcciones y por último se realiza una investigación al término de la campaña para constatar la eficacia y resultados de la misma. A este tipo de prueba se le llama post-test o prueba posterior.

La investigación post-test se realiza después que el anuncio publicitario se ha diseñado y expuesto en los medios.

Las primeras dos etapas incluyen la determinación del público meta y la determinación de los objetivos de la comunicación.

Es muy importante tener en mente el público meta: compradores potenciales de los productos de la empresa, usuarios actuales, decisores o influenciadores; individuos, grupos, públicos específicos o el público en general.

Una parte importante del análisis del público consiste en evaluar la imagen actual de la empresa, sus productos y sus competidores, para orientar o estructurar sus campañas publicitarias de una manera más adecuada.

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto. Las actitudes y acciones de las personas hacia un objeto están muy condicionadas a la imagen de ese objeto.

Al definirse los objetivos de comunicación los mensajes se orientaran de mejor manera para llegar al público.

3ª. Etapa. Elaboración de anuncios publicitarios eficaces. Los anuncios eficaces comienzan con la propia redacción.

Algunas recomendaciones de cómo redactar anuncios eficaces incluyen: no adoptar un estilo artificial con palabras que la audiencia no pueda entender; incluir palabras de uso cotidiano; el anuncio debe ser claro; no limitarse en información, si es interesante, llamara la atención y por ultimo debe parecer un relato de noticia.

El color influye en el individuo según sean las diferentes tonalidades. Diversas experiencias permiten afirmar que la mirada humana percibe primero la forma y después el color. Cada color influye de manera distinta en el consumidor. Algunos impactos psicológicos que causan algunos colores son:

Rojo. Es un color cálido, dinámico, que no se repliega sobre sí mismo, sino que avanza hacia el espectador, desbordándose y fluyendo sobre él. Este color no admite ser dominado por ningún otro y reina sobre cualquier conjunto. Recuerda la tonalidad del fuego en brasas y a la sangre que vivifica; tiene un significado simbólico de amor (rosa), orgullo (púrpura) y de agresividad, violencia y poder. Este color se debe utilizar con cuidado, puesto que existen personas a las que les produce dolor de cabeza o náuseas.

Anaranjado. Es el color más cálido de todos; posee una especie de poder hipnótico penetrador y enraizador en la persona que lo percibe. Evoca mejor el color de fuego que el rojo. Simboliza la gloria, el esplendor, la vanidad y el progreso.

Amarillo. Color cálido, alegre a la vista y que anima al espíritu. Da la impresión de calor, luz, plenitud y reposo.

Verde. Mezcla de un color cálido (amarillo) y de otro frío (azul). Adquiere mayor frialdad a medida que se acerca al azul y pierde el amarillo. Este color también invita a la calma, el reposo, por su evocación con la naturaleza primaveral.

Azul. Es el color más frío de todos y de débil luminosidad que parece retroceder. En consecuencia, acentúa el dinamismo de los colores cálidos. Es muy útil como fondo para contrastar con los detalles predominantes de gran colorido. El color cielo da la impresión de dulzura, encontrándose frecuentemente asociado a ideas maravillosas e inaccesibles. En el subconsciente se relaciona con el azul de la atmósfera que denota buen tiempo y calma.

Negro. Todos los colores, incluso los débiles, producen mayor efecto sobre fondo negro, haciéndose a veces más intenso y presentando una apariencia de saturación. El negro, aplicado sobre un fondo diferente, desprende un vivo resplandor, gracias al poder de iluminación de su color opuesto, del cual obtiene la tonalidad de los colores complementarios correspondientes. El negro absorbe los rayos solares haciendo resaltar cualquier color que se escriba sobre éste. Simbólicamente, el negro se asocia a ideas de muerte, luto, terror, así como a la ignorancia y soledad. Tiene una semejanza natural con la oscuridad, con la ausencia de luz que significa miedo.

Blanco. Cualquier color, por fuerte que sea, pierde brillo y tonalidad al ser colocado sobre un fondo blanco. Colocado al lado de otros colores, el blanco se adorna con el tono complementario, aparece anaranjado junto al azul, verdoso junto al rojo. El blanco engrosa las figuras. Este color da la idea de pureza, limpieza, frío, calma y paz. Rechaza los rayos solares y los refleja; por eso es un color fresco.

Gris. Este color posee una acción compensadora, flexible. Es el típico color de fondo. Simbólicamente significa tristeza, gravedad, austeridad, pobreza (gris claro) y desesperación (gris oscuro).

Si la atención visual se despierta por medio de estímulos de colores y formas, mediante el movimiento se logra una mayor atención del consumidor. Sin embargo, el movimiento no siempre se puede usar en anuncios y carteles fijos; pero se puede sugerir.

La tendencia del ser humano es seguir una flecha y no fijar la mirada sobre la misma, sino a dirigirla en la dirección sugerida. Si el personaje que ilustra un anuncio mira hacia el vacío, la mirada del consumidor es llevada hacia ese lugar. Si por el contrario ese mismo personaje contempla una cosa determinada, como un producto, la mirada abandona el personaje para fijarse sobre ese objeto.

Para diseñar los mensajes publicitarios se debe definir su contenido, su estructura, su formato y su fuente.

Para determinar el contenido del mensaje, hay que definir el tema, idea o propuesta; esto puede hacerse a través de 3 llamados: racionales, emocionales y morales.

Los llamados racionales son llamados al interés propio. Estos aseguran que el producto va a generar ciertos beneficios.

Los llamados emocionales tratan de engendrar emociones positivas o negativas que motiven una compra, aquí los mercadólogos buscan la propuesta de venta emocional. Los llamados negativos de temor, culpa y vergüenza pretenden motivar a la gente a que haga cosas, al igual que los llamados positivos como humor, amor, orgullo y gozo.

De la adecuada estructura del mensaje se desprende la eficacia del mensaje publicitario. La estructura puede ser unilateral y bilateral, lo que se pretende es plantear conclusiones para el público, en lugar de dejar que él mismo extraiga sus propias conclusiones. Las presentaciones unilaterales elogian a un producto y las bilaterales mencionan los beneficios, pero también sus deficiencias.

El mensaje publicitario debe seguir un formato lógico, en un anuncio impreso, se debe tomar decisiones en cuanto al encabezado, el texto, las ilustraciones y el color. En un anuncio auditivo, se tienen que escoger las palabras adecuadas, las cualidades de la voz anunciante y la vocalización. Si el mensaje se transmite por televisión, se debe considerar tanto el lenguaje hablado como el corporal y si el producto es publicitado por su empaque se deben tomar consideraciones en su color, textura, aroma, tamaño y forma.

La fuente o el medio de transmisión es de gran importancia, ya que la elección del medio adecuado, determina que el anuncio capte más la atención y se recuerde mejor. Los factores que determinan la credibilidad de una fuente son la experiencia, la confiabilidad y la simpatía por el anunciante.

4ª. Preparación del presupuesto publicitario

El presupuesto publicitario es una relación detallada de cómo se gastaría el dinero dedicado a la publicidad para cumplir con sus responsabilidades durante un periodo futuro. Dentro de los principales métodos para fijar los presupuestos se encuentran:

Método costeable. Las empresas establecen su presupuesto de promoción sobre la base de cantidades que pueden costear. Este método hace caso omiso del papel de la promoción como inversión y del impacto inmediato de la promoción sobre el volumen de ventas. El resultado es un presupuesto anual incierto.

Método de porcentaje de ventas. El presupuesto para promoción se determina sobre la base de un porcentaje dado sobre las ventas actuales o pronosticadas. Algunas ventajas incluyen la satisfacción de los gerentes financieros al plantearse los movimientos presupuestales relacionándolos con los movimientos de las ventas; fomenta la relación entre el costo de promoción, el precio de venta y las utilidades y fomenta la estabilidad si empresas competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en promoción. La desventaja principal es la misma fluctuación de las ventas.

Método de paridad competitiva. El presupuesto se fija con el fin de logra una paridad en cuanto a participación de mercado con los competidores. Se argumenta que sus ventajas son que los gastos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria y que el mantenimiento de la paridad evita las guerras de promoción, pero esto se critica fuertemente como posibles desventajas.

Método de objetivo y tarea. Exige establecer presupuestos de promoción definiendo los objetivos específicos, determinando las tareas que deben efectuarse para logra tales objetivos y estimando los costos de realizar tales tareas.

5ª. Compra de espacio

En esta etapa se debe considerar si la difusión será internacional, nacional o estatal, las fechas de publicación, el número de ediciones, el precio y los tiempos y espacios con los que puede contar el anuncio.

6ª. La composición del anuncio

Todo anuncio se compone de tres aspectos generales: copia, visualización y bosquejo

2.5.2 Semiótica del mensaje (componentes de los anuncios)

Cada mensaje publicitario comprende uno o varios elementos semióticos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas. La estructura básica de un anuncio publicitario comprende, por lo menos, ocho componentes, mismo que se detallan:

1. La imagen. El icono (del griego imagen) es una ilustración dibujada, animada, fotografiada, en collage o trazos, audioprocesada o videograbada, cifrada, desarrollada y situada en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficos que tiene la función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.
2. Los titulares. Llamados también encabezados, entradas o leads. Tiene la función de estimular la atención por medio de caracteres o palabra de distintos tamaños y formas.
3. Los subtítulos, cuando los hay, tienen la función de complementar la función del titular o reforzar el efecto del llamamiento de atención.
4. El texto, desarrollado en forma expositiva, descriptiva o narrativa, o bien, una combinación de todas. Es el conjunto de oraciones y aseveraciones que forman el hilo conductor del mensaje, y está provisto de entrada, cuerpo y cierre.
5. El epígrafe. Es una breve exposición o comentario al pie o dentro del área de la imagen. Tiene la función de identificar a su autor, su procedencia, el lugar, o de explicar su contenido.
6. Los blow outs. Son signos recurrentes empleados para resaltar detalles o características sobresalientes, de última hora o de mayor importancia, de un anuncio.

7. El slogan, lema o leyenda, sintetiza en una oración completa la idea principal del anuncio. Sirve como elemento redundante de imagen institucional. Los dos propósitos principales de los slogans son dar continuidad a la campaña, quizá durante un año, tal vez durante muchos años y cristalizar en unas palabras memorables la idea o tema claves que quiere uno relacionar con un producto. Con frecuencia, es una recompensa de éste.

8. El logotipo, emblema o logo, es el producto de diseño gráfico más elemental. Simboliza la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa pro medio de un icono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o marca de fábrica. Expresado de otro modo, el logo es la versión gráfica estable del nombre de marca.

2.5.2.1 Signos y símbolos en la publicidad

Desde el punto de vista psicológico, el signo podría describirse como una "pauta de estimulación que no es un objeto dado, sino que produce en un organismo receptor una disposición a dar algunas de las reacciones provocadas anteriormente por el objeto, y que no se habrían dado sin la relación previa del objeto y el organismo receptor".

Ciertos signos son más vigorosos que otros y obran como señales. Algunas palabras como "ventas" en un encabezado publicitario, o algunos sonidos fuertes o insólitos en un anuncio de radio o televisión, tienden a destacarse. En la publicidad impresa, lo más probable es que las señales o el boceto, la posición de la página o en el medio publicitario, la relación con el material contiguo, o de una marca de fábrica o slogan conocido. En la radio o televisión pueden provenir de las palabras o sonidos, el tipo de movimiento que se use, la distribución del tiempo, el tono, la articulación, el énfasis y la relación con el material que va antes y después.

Así como los signos ayudan a señalar el camino al lector, así también los símbolos se encargan de la tarea de comunicar. Todos los elementos del anuncio (las palabras, la ilustración, el logotipo, etc.) simbolizan conceptos de diversos géneros. Cada comunicador se atiende a un sistema particular de símbolos. El músico tiene uno, el artista otro, el coreógrafo otro, etc. Pero, para el propósito de la publicidad, es mejor clasificarlos como símbolos verbales (palabras) y no verbales (todo lo demás).

2.6 Herramientas de Promoción

La mezcla de promoción se compone de 5 herramientas: Publicidad; Promoción de ventas; Relaciones públicas; Ventas personales y Mercadotecnia directa.

2.6.1 Publicidad

Publicidad, que es cualquier forma pagada de presentación no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador que se identifica.

Arens (2002) menciona que la publicidad es una comunicación informativa no personal estructurada y compuesta, usualmente pagada para persuadir, acerca de un producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

Las principales cualidades de la publicidad son:

Presentación pública. La naturaleza pública de la publicidad confiere una especie de legitimidad al producto y también sugiere una oferta estandarizada. Puesto que muchas personas reciben el mismo mensaje, los compradores saben que los motivos para comprar el producto se entenderán públicamente.

Capacidad de penetración. La publicidad permite al que vende repetir un mensaje muchas veces, y también permite al comprador recibir y comparar los mensajes de diversos competidores. La publicidad a gran escala dice algo positivo acerca del tamaño, poder y éxito del anunciante.

Expresividad amplificada. La publicidad ofrece oportunidad de introducir escenificación para la empresa y sus productos mediante el uso hábil de texto, sonido y color.

Impersonalidad. El público no se siente obligado a prestar atención ni a responder a la publicidad. La publicidad es un monólogo frente al público, no un diálogo con él.

La publicidad puede servir para crear una imagen a largo plazo de un producto, o para generar ventas rápidas. La publicidad puede llegar de forma eficiente a compradores geográficamente dispersos. Ciertas formas de publicidad podrían requerir un presupuesto grande,

mientras que otras pueden usar un presupuesto reducido. La publicidad podría afectar las ventas con su mera presencia. Los consumidores podrían creer que una marca que se anuncia mucho seguramente ofrece un buen valor.

Algunos ejemplos de publicidad son los anuncios impresos y difundidos; empaque exterior; insertos de empaque; películas de cine; folletos; carteles y volantes; directorios; reimpresos de anuncios; espectaculares; letreros; exhibiciones de punto de compra; material audiovisual; símbolos y logotipos y videocintas.

2.6.2 Ventas de promoción

Las ventas de Promoción, que constituyen diversos incentivos a corto plazo que animan a probar o comprar un producto o servicio.

Las herramientas de promoción de ventas ofrecen tres beneficios:

Comunicación. Captan la atención y por lo regular proporcionan información que podría llevar al consumidor al producto.

Incentivo. Incluyen alguna concesión, atractivo o contribución que proporciona valor al consumidor.

Invitación. Incluyen una invitación clara a realizar la transacción en ese momento.

Las empresas utilizan herramientas de ventas de promoción para generar una respuesta más intensa y rápida entre los compradores. La promoción de ventas puede usarse para lograr efectos a corto plazo, como escenificar las ofertas de productos e impulsar las ventas en caso de haber bajado.

Dentro de las principales formas de ventas de promoción encontramos concursos, juegos, sorteos y loterías; premios y regalos; muestras; ferias y exposiciones comerciales; exhibiciones; demostraciones; cupones; devoluciones de dinero; financiamiento de bajo interés; entretenimiento; complemento a cambio; programas de continuidad y vinculaciones.

Para asegurar resultados exitosos en las ventas de promoción; *Jagoda (1999)* sugiere tomar en consideración 7 sencillos hábitos en relación a los premios que se ofrecen.

Concéntrese en el cliente. El premio de promoción de ventas debe estar de acuerdo a la audiencia objetivo. Ofrezca, algo que apelará al patrocinar de los usuarios específicos.

No salte en el carro manía. Lo que hoy esta de moda, probablemente mañana sea historia. Es imposible saber exactamente lo que hace permanecer a través del tiempo el interés por determinado premio de promoción, por ello hay que estar pendientes de que el premio de promoción sea atractivo para seguir siendo moda y no perderse en la manía de que algo funciona si los resultados van en contra.

Busque exclusividad. Trate de seleccionar un premio que el competidor no pueda ofrecer fácilmente. Se puede reducir las oportunidades de una emboscada por parte de un competidor si se tiene exclusividad sobre un premio. Se debe mantener informado sobre lo que la competencia hace, para diferenciarse.

Evite tratar de encontrar un punto del precio. El valor del premio de promoción debe estar de acuerdo a los presupuestos, pero debe alejarse del el interés primario de reducir costos, ya que su objetivo principal es ofrecer valor y que el premio concuerde con el artículo a promover.

No escatimar en la calidad del premio de promoción. El premio de promoción debe reflejar la calidad del producto o de la marca a promover. Si el artículo es barato o sin valor, entonces será un reflejo negativo de la marca y esta percepción por parte del consumidor puede dañar el éxito del producto o de la marca que se esta promoviendo.

Apoye el premio con publicidad. Si el consumidor no sabe acerca del premio de promoción, probablemente no haya ningún impacto en el éxito. El premio de promoción debe anunciarse para llevar al máximo los niveles de consumo. La publicidad creará el conocimiento y el interés, e intensificará el impacto de la promoción.

No busque solo hacer ganancias. No trate de alzar el precio del producto para justificar el costo del premio de promoción de alto valor para no perder de vista la meta del premio de promoción: aumentar las ventas.

Estos siete hábitos básicos de lo que se debe y no hacer pueden ayudar a desarrollar un exitoso premio; en el paquete del producto, como regalo de compra, para compradores frecuentes, recompensa a

clientes actuales e incrementar las ventas para ayudar al lanzamiento de un producto nuevo.

Se puede querer utilizar un premio de promoción para agregar valor a un producto en vez de reducir los precios, o para reforzar la imagen de marca, o para servir simplemente como publicidad de recordatorio. Los premios de promoción pueden servir como un simple "gracias" a clientes, o ayudar a enfatizar el mensaje que se anuncia.

2.6.3 Relaciones públicas

Relaciones públicas, diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.

El atractivo de las relaciones públicas se basa en tres cualidades distintas:

Alta credibilidad. Los artículos noticiosos y reportajes son más auténticos y creíbles para los lectores, que los anuncios.

Capacidad para tomar desprevenidos a los compradores. Las relaciones públicas pueden llegar a prospectos que tienden a evitar a los vendedores y los anuncios.

Escenificación. Las relaciones públicas tienen potencial para representar con escenificación a una empresa o un producto.

Algunas formas en que se manejan las relaciones públicas son: boletines de prensa; discursos; seminarios; informes anuales; donativos de caridad; patrocinios; publicaciones; relaciones comunitarias; cabildeo; medios de identidad; revistas de las empresa y eventos.

2.6.4 Ventas personales

Ventas personales, la interacción cara a cara con uno o más posibles compradores con el fin de hacer presentaciones, contestar preguntas y obtener pedidos. Y

Las ventas personales son la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra. Sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción. Las ventas personales tienen tres cualidades distintas:

Confrontación personal. Las ventas personales implican una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte observa de cerca las reacciones de la otra.

Cultivo de relaciones. Las ventas personales permiten el nacimiento de todo tipo de relaciones, que van desde una relación práctica de ventas hasta una amistad personal profunda.

Respuesta. Las ventas personales hacen que el comprador se sienta un tanto obligado por haber escuchado el discurso de ventas.

Las ventas personales se pueden realizar a través de presentaciones de ventas; reuniones de ventas; programas de incentivos; muestras y ferias y exposiciones comerciales.

2.6.5 Mercadotecnia directa

Mercadotecnia Directa, que es el uso de correo, teléfono, fax, correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con clientes y prospectos específicos o solicitar una respuesta directa de ellos.

La mercadotecnia directa tiene diversas características entre ellas:

Es privado. El mensaje normalmente se dirige a una persona específica.

Es personalizado. El mensaje puede ajustarse de modo que resulte atractivo para el individuo al que se dirige.

Es Actualizado. El mensaje puede prepararse con gran rapidez.

Es Interactivo. El mensaje puede modificarse dependiendo de la respuesta de la persona.

La mercadotecnia directa puede hacerse a través de catálogos, correo directo, telemarketing, compras electrónicas, compras por televisión, correo por fax, correo electrónico y correo de voz, entre otras.

2.6.6 Promoción versus publicidad

La palabra promoción significa comunicación persuasiva necesaria para lograr los objetivos de una organización. Sin, embargo aquí cabe distinguir entre promoción y promoción de ventas. La primera se refiere a todos los elementos que componen la comunicación de

mercadotecnia como son la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. La segunda se refiere a un solo elemento de la mercadotecnia, ya se ofertas, regalos, concursos, pruebas del producto en el lugar de ventas, etc.

Los factores que influirán en la decisión sobre la mezcla de las variables promocionales son: la cantidad de dinero disponible, la naturaleza del mercado, la naturaleza del producto y la etapa del ciclo de vida del producto, entre otros.

La publicidad es una variable, utilizada para persuadir a los consumidores; es una forma impersonal de comunicación realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificado. La publicidad comercial busca influir en el comportamiento del consumidor, reforzar hábitos existentes para repetir las compras de la misma marca, modificar su comportamiento para que cambie de marca o de patrón de comportamiento. Todo esto se puede sintetizar en cuatro palabras "entender a la gente".

La publicidad se puede clasificar por su alcance o por los resultados deseados, y, puede ser: Publicidad nacional, regional o local; publicidad de productos, de servicios o institucional; publicidad psicológica o informativa; publicidad comercial o industrial; publicidad del fabricante o profesional, entre otras.

2.6.6.1 Objetivos de la publicidad

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, modificar las actividades y/o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

Algunos objetivos específicos son: incrementar las ventas; evitar o frenar la disminución de la demanda primaria de un producto; combatir o bloquear a la competencia; erosionar la mala imagen causada; genera ventas del distribuidor al consumidor; llegar a las personas inaccesibles a los vendedores; construir imagen de un producto o empresa; dar a conocer nuevos usos del producto; mejorar las relaciones con los detallistas vía publicidad cooperativa; entrar en un nuevo mercado; introducción de un nuevo producto o servicio y reposicionar un producto sin servicio, entre otros.

Las metas publicitarias según Kotler son:

1. Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo haya visto.
2. Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
3. Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente y
4. Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria.

2.7 Marca, Envase y Logotipo. Como elemento publicitario

La marca, el envase y el logotipo se consideran el ropaje de cualquier producto, por lo que deben estar dentro del sistema producto/mercado. Sin embargo, estos tres elementos externos del producto son factores publicitarios en vista de que se utilizan como un atractivo de ventas del mismo. El color, la presentación y el buen aspecto de cualquier producto impactan y ayuda a su venta. Por esta razón se deben incluir como parte importante en la publicidad.

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.

En la actualidad las organizaciones dedican mucho tiempo y dinero en busca de marcas más adecuada, porque la publicidad comercial no tendría ningún sentido si no se utilizara una marca. Los consumidores, a su vez, emplean la marca como una especie de símbolo al que pueden reconocer, respetar y exigir, si les satisface.

Por tanto, una buena marca es de gran importancia para la venta de cualquier producto. Es un signo distintivo que estará con el producto hasta su desaparición del mercado.

Existen diferentes opciones de marcas entre ellas, las más usuales son las siguientes:

Marca Individual. Es un nombre individual en el que la empresa no vincula su reputación con la del producto. Si el producto fracasa o da la impresión de tener baja calidad, el nombre o la imagen de la empresa no sufren menoscabo.

Marca genéricas. Un nombre genérico utilizado en una marca tiene como ventaja que el costo de desarrollo es menor porque no es necesario investigar nombres ni gastar mucho en publicidad para crear reconocimiento del nombre de la marca. Además, es probable que las ventas del nuevo producto sean buenas si el nombre del fabricante tiene prestigio.

Marca de familia. La organización comercial que sigue esta política para escoger, la marca, usa un solo nombre de fábrica para todos sus productos. La marca de familia se utiliza cuando la fama de una marca es tal que puede conducir a otras similares. Al emplear esta opción puede formarse una fuerte lealtad de marca en el consumidor, de esta manera se reduce el costo de los gastos de publicidad y promoción así como los de introducción de nuevos productos, por no requerir de acción publicitaria.

Marca por producto. Se utilizan marcas diferentes por productos cuando las desigualdades con los artículos de la competencia son insignificantes y se comparan los productos entre sí. Esta opción permite al fabricante introducir constantemente nuevas marcas de productos de bajo costo, sin correr el riesgo de desgastar el nombre de una marca y un producto que no tenga la aceptación esperada por el público consumidor, puede ser retirado del mercado sin perjuicio de la identidad de la empresa y su nombre.

Marca por línea de precios. Otra opción que tiene el fabricante es la de usar marcas distintas por línea de precios según sea su calidad, para distinguirlos entre sí. Esto ocurre cuando la empresa fabrica productos de diversa calidad a diferentes precios. Con este sistema se puede distinguir mejor un producto, la publicidad es más eficaz y las diferencias de línea de precios son más fáciles de reconocer.

El envase es el recipiente o envoltura que sirve para proteger, contener, identificar, vender y hacer más cómodo el uso de los productos. El diseño del envase considera factores tales como: Atributos de manejo, señales de identificación, visibilidad del producto, durabilidad, conveniencia de uso y facilidad para abrirlo y cerrarlo.

La presentación externa del envase comprende: el color, el trabajo artístico, la rotulación y la carátula y otras características que influyen en el impacto visual total del envase.

Las opciones del material para el envase son muchas; entre otras están: papel, cartón, metal, plástico, vinilo, vidrio, hule, piel y madera.

Hoy en día, la mayoría de los productos de consumo popular se venden a través de las tiendas y almacenes de autoservicio, donde el producto debe atraer al cliente, con una exposición mínima de segundos; no lograrlo significa que el envase no es publicitario.

Actualmente, el envase se diseña no sólo para el gusto del consumidor, sino también para el del comerciante intermediario, ya que no aparecerá a la vista del público mientras éste no lo apruebe.

En el futuro, el diseño del envase y los criterios para realizarlo tendrán que modificarse radicalmente. Cuando la compra de productos se traslade de la tienda del detallista a los hogares, a través de cablevisión o circuito cerrado, el envase deberá adaptarse a esta nueva modalidad.

Cuando se considera la gran cantidad de productos que se exhibe en los anaqueles de los supermercados y que compiten por el dinero de los clientes, es fácil imaginar que el envase que sea más llamativo, de colores más brillantes y de mejor diseño, tendrá mayor posibilidad de convencer al comerciante y de persuadir al consumidor para que lo compre.

El logotipo es el símbolo distintivo que acompaña al nombre de marca; forma parte del mismo o aparece como una adición. En muchas ocasiones, los símbolos del logotipo llegan a sustituir al nombre de la marca. Al suceder esto, todos los productos de la misma organización, aun cuando se manejen diferentes marcas, quedan bajo este símbolo, que llega a ser el emblema de toda la organización industrial.

2.8 Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar de diversas maneras, de acuerdo a quien la patrocina la publicidad se clasifica en publicidad por fabricantes y publicidad por intermediarios.

De acuerdo a la forma de pago se clasifica en publicidad individual, la cual es patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual y publicidad cooperativa la cual se divide en horizontal y vertical, la primera es cuando el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución y la vertical se refiere a un grupo de empresarios que comparten el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha

para minoristas o fabricantes y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

De acuerdo al tipo y propósito del mensaje:

Publicidad para estimular la demanda. Ya sea para estimular la demanda primaria o la demanda selectiva, la primera intenta promover la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos al mercado y la segunda intenta promover la demanda de una marca.

Publicidad del propósito del mensaje. Ya sea publicidad de acción directa o de acción indirecta. La publicidad de acción directa tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado y la publicidad de acción indirecta está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

Publicidad de enfoque del mensaje. Se divide en publicidad en el producto (su propósito es informar acerca del producto); publicidad institucional (crear una imagen favorable del anunciante); publicidad del patronazgo (el vendedor trata de atraer el cliente apelando a motivo de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto) y publicidad de relaciones públicas (se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general).

Publicidad de servicios público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

De acuerdo al receptor:

Publicidad a consumidores. Puede ser publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes.

Publicidad a organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

2.8.1 Publicidad social

La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo que le hace falta, le da recomendaciones de cuáles son las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras.

La institución que realiza publicidad social es el Instituto Nacional del Consumidor; quienes señalan que ante la serie de engaños que se han venido sucediendo por parte de fabricantes y vendedores hacia los consumidores, al atribuir a sus productos propiedades que no tiene y ante las necesidades y anhelos calculados por la industrias a través de la publicidad, surge la necesidad de crear un organismo que oriente y defienda al consumidor.

2.8.2 Publicidad subliminal

El mundo de la publicidad subliminal es dinámico ya que los avances tecnológicos están a sus servicios. Su alcance es insospechado, es invisible en todas las cosas y su gran recurso está en la venta del sexo; son mensajes que se captan pero no se descubren; imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso, que al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El instrumento ideal para dar publicidad subliminal fue creado en 1957 y se llama taquitoscopio (proyector de películas con un disparador de alta velocidad que envía mensajes cada cinco minutos a 1/3000 de segundo, y capaz de variar estas velocidades). ES difícil probar si se usa o no el taquitoscopio, aunque se dice que las luces del mismo se vuelven visibles ante un osciloscopio al romper intermitentemente con los patrones continuos.

El objetivo de los anuncios de este tipo de publicidad es vender a través de un llamado de atención subliminal con tendencias morbosas o exhibicionistas existentes en un nivel inconsciente de la mente del individuo que está percibiendo dicho mensaje.

También se encuentra en imágenes fijas como fotografía, viñetas, logotipos e inclusive en frases de doble sentido que manifiestan como eslogans publicitarios; sin embargo, esto depende mucho de la capacidad de interpretación del consumidor, por lo que se necesita una gran agudeza creativa para su elaboración.

2.8.3 Publicidad semiótica

La publicidad semiótica es la publicidad que le da mayor importancia al producto publicitario sacrificando al propio producto. En la actualidad en lugar de preguntarse primero que producto habría que concebir y después como utilizar las virtudes del producto para hacer de su naturaleza la verdadera estrella, los mercadólogos se han embarcado en un mano a mano de imágenes espectaculares y cada vez más costosas.

Anteriormente los anuncios se inspiraban en el principio de la realidad, en la actualidad todo es posible, el plano puede ser de simpatía, vivacidad, ficción o de lo inimaginable.

La intervención de la semiótica estructural en publicidad se justifica porque esta pretende ayudar a pasar de la comprensión de las diferencias a la definición de las relaciones. La semiótica puede aportar una cierta objetividad o volver explícitos los riesgos no exclusivamente comerciales, situando la idea en relación con una problemática común, la relación entre el discurso publicitario y la realidad del producto.

J. Greimas (1989) indicaba que cuando una vez un semiótico pregunto para que sirve la semiótica, alguien contesto que esta impide decir cualquier cosa.

Por un lado los mercadólogos piensan en una relación entre publicidad y producto y por otro los semióticos hablan de una relación entre discurso y mundo. Los mercadólogos se preguntan si para el consumidor el valor del producto es primero al de la publicidad o si es la publicidad la que se lo da y los semióticos se preguntan si el lenguaje constituye la representación de un sentido ya existente o si representa su construcción.

Floch (1993) hace referencia a diversos autores, sus conceptos de publicidad y sus acercamientos a la publicidad semiótica, así pues, D. Ogilvy menciona que una publicidad tiene que ser coherente, verdadera, creíble y agradable: un representante mentiroso y sin educación no venderá nunca nada. Si los anunciantes abandonaran su

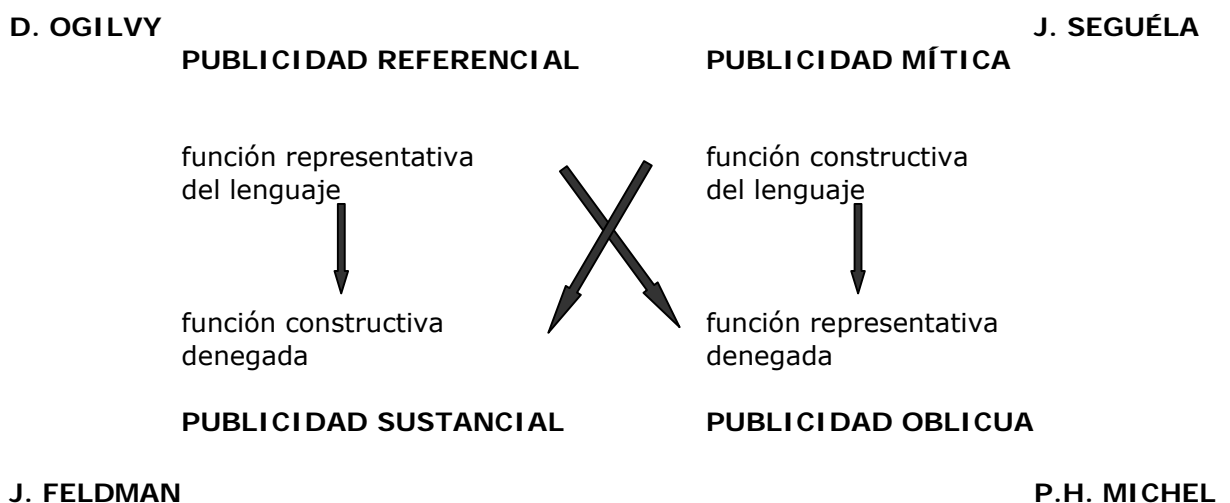
énfasis y se volvieron hacia una publicidad factual e informativa, no sólo aumentarían sus ventas, sino que ellos mismos se pondrían al lado de los ángeles.

Ph. Michel señala que la publicidad no es un juego de palabras, sino un juego de sentido. La publicidad representa y modifica la relación de presentación. Hace que haya una multiplicidad de puntos de vista, que una cosa pueda gustar o no gustar. . .El pensamiento lateral es la extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlo de manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante. Estamos descubriendo que este método es el que mejor comunica: cuando se desplaza su visión de un universo es cuando se inventa. Para inventar se necesita provocación.

J. Feldman expone que hay que preguntarse prioritariamente qué producto habría que concebir y cómo utilizar después sus virtudes para hacer de su carácter profundo la verdadera estrella.

J. Seguéla indica que la profesión de la publicidad es darle talento al consumo. Tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiendo de sueños los productos que, sin ella, no serían más que lo que son. . . Por ejemplo Marlboro, es un cigarrillo que, desde la primera bocanada, le convierte en cow-boy. Ésta es la magia del arte publicitario. En cada consumidor hay un poeta que duerme. Ése es al que la publicidad tiene que despertar. Esta profesión hace entrar humo por un lado del túnel y ver salir una locomotora por el otro lado.

A continuación se ilustra las cuatro posiciones de los ideólogos de la publicidad, D. Ogilvy, Ph. Michel, J. Seguéla y J. Feldman.



2.8.4.1 Publicidad referencial

La publicidad referencial se trata de una publicidad de la verdad, concebida como adecuación a la "realidad".

Se trata entonces de reproducir un trozo de vida para que el consumidor lo perciba de esa misma manera, se habla de la realidad. Esta realidad resulta ser la de la vida cotidiana. Prácticas, gestos y situaciones que remiten a otras prácticas, otros gestos y otras situaciones, y que así terminan produciendo un efecto de densidad y de espesor en lo "vivido".

Esta ideología referencial, que tiende a producir spots y anuncios realistas, se convierte en ética al ser asumida por la honestidad que constituye la competencia creativa.

El hacer parecer la verdad de la publicidad referencial se basa en discursos narrativos, figurativos, descriptivos; que manejan las imágenes y los diálogos de manera tal que el consumidor obtenga la información necesaria verdadera.

2.8.4.2 Publicidad oblicua

La publicidad oblicua es la negación de la publicidad referencial. Aplasta su ideología positiva. El sentido se tiene que construir; no es algo preexistente. La publicidad de la paradoja, que literalmente va contra la opinión común, se basa en algo que está fuera de lugar y en lo no-inmediato: el que mira el cartel es el sujeto de un hacer interpretativo. La eficacia del discurso ya no se mide por la rapidez de la lectura o de reacción del público objetivo.

La publicidad oblicua hace de la mediación de su comprensión un valor: el vínculo de una co-producción pro parte del sentido por el enunciatario.

Una campaña que procede de la publicidad oblicua será apreciada según el tipo de manipulación aceptada, buscada, puesto que constituye la apuesta de una modificación de tipo eufórico de la percepción o de la visión que tenemos de las cosas. Esto es el pensamiento lateral "el pensamiento lateral es esa extraña manera de desplazar continuamente el tema para volver a verlos de una manera fresca, nueva, diferente, significativa, emocionante. Sin embargo, es el método que mejor comunica, es entonces cuando se desplaza la visión del mundo que se inventa. Hay que provocar para inventar.

La publicidad oblicua establece que es la forma la que crea la diferencia y produce sentido y la relación entre las empresas y los mercadólogos se tiene que establecer precisamente sobre esta base: "Para que haya enriquecimiento, tiene que haber fabricación de valor".

Este tipo de publicidad es denominada publicidad intelectual, ya que obliga al consumidor a pensar en la significación del mensaje. Cabe señalar, que el uso de la ironía es altamente citado en este tipo de publicidad.

2.8.4.3 Publicidad mítica

La publicidad mítica es una máquina para fabricar felicidad. Simplemente, quiere prevenir la condena a muerte de lo que hace nuestro siglo "convirtiendo el coche y el hipermercado en otra cosa distinta de lo que son".

El oficio de esta publicidad es dotar de talento al consumo, tiene que borrar el aburrimiento de la compra cotidiana, vistiéndolo de sueños los productos que sin ella no serían más que lo que son.

La publicidad mítica atribuye sentido al producto y valor mediante la historia imaginativa y por el uso narrativo que se ha hecho de él. Para ello, puede que se recurra a leyendas, héroes, símbolos, que ya constituyen papeles temáticos muy estructurados y conocidos y que servirán de estructura de acogida al producto.

Lo que define a la publicidad mítica, primero y ante todo, es la construcción del valor semántico del producto por parte del discurso del spot o del cartel.

2.8.4.4 Publicidad sustancial

Esta publicidad se define mediante la negación de la publicidad mítica, así como de su ideología. La publicidad sustancial rechaza lo "irrisorio", término despectivo que designa la distancia, la ironía y la malicia cultivadas por la publicidad oblicua. La convivencia, a su vez, se realizaría a expensas del producto y, además, prohibiría que se apreciaran de modo compartido sus cualidades esenciales.

El trabajo de la publicidad sustancial, constituye el volverse a centrar en el producto, del que se asegura que posee su propio valor; se trata de explotar sus virtudes para hacer de su naturaleza profunda la

verdadera estrella. Vivido como algo que borra, respecto al producto ya su realidad intrínseca, el acto creativo puede adquirir aquí la figura del diseño; el trabajo del mercadólogo consiste en negar todo tipo de moda o toda connotación personal y apuntar hacia el objetivo del grado cero de la escritura, por utilizar de nuevo la utopía semiológica.

El efecto de sentido producido por la publicidad sustancial, es la extrañeza del mundo, la presencia del objeto frente al sujeto enunciatario. Tenemos la sensación de que el producto avanza hacia nosotros, hasta que podemos tocarlos. La imagen sustancial prefiere los valores táctiles. Primeros planos, claridad absoluta de rasgos y formas, frecuente relación frontal, la publicidad sustancial invierte la relación del sujeto con el mundo. Es el acontecimiento el que provoca la suspensión del tiempo: los objetos, los productos son los que les observan con miradas familiares.

2.9 Medición de la Eficiencia Publicitaria

La eficiencia publicitaria casi siempre se asocia con las ventas, donde se espera que se reflejen los resultados de las inversiones en publicidad; pero existen muchos factores que influyen en las ventas (empaquete, envase, sabor, precio, etcétera).

Algunos métodos para comprobar los resultados de la publicidad toman en cuenta dos aspectos: el comprobar si la publicidad propuesta debe utilizarse y, en caso de que así sea, cómo es posible mejorarla y el comprobar si la publicidad existente debe continuarse, modificarse o suspenderse.

2.9.1 Pruebas previas

Se refieren a las que se realizan para calcular previamente la eficiencia de una campaña.

Prueba Townsend, consta de 27 puntos, que representan los elementos básicos para medir en un anuncio, factores tales como: lo que llama la atención del público en un anuncio, lo que despierta su interés, lo que provoca deseo, lo que se graba en la memoria e induce a una acción; esta prueba ya no es muy aplicada en la actualidad.

Prueba de jurados de consumidores, la cual inspira la idea básica de que el consumidor potencial es superior a un especialista profesional de publicidad en cuanto a selección del anuncio que más puede influir en él. Estas pruebas se usan para evaluar las reacciones y opiniones

de los consumidores sobre ciertos anuncios, existen dos métodos que se pueden aplicar.

Orden de méritos. Según este método, se presentan a los consumidores potenciales dos o más formas de anuncios, indicándoles que los coloquen por orden de categorías. Cuando se hayan tabulado las contestaciones de todo jurado, la combinación de clasificaciones puede atribuir al anuncio una alta puntuación por méritos.

Comparación de anuncios por pares. Este método compara cada anuncio con todos los demás del grupo. Así se elimina la necesidad de clasificar todos los anuncios, pero hace falta que en cada momento sólo se juzguen dos. El número de comparaciones está determinado por el de anuncios, porque cada uno de ellos debe compararse con todos los demás, esto da lugar a cierto número de comparaciones que pueden expresarse en la siguiente fórmula: $n(n-1) / 2$; en donde n significa el número de anuncios evaluados.

Prueba de cartera, esta consiste en la preparación de una cartera o cuaderno con cinco a diez anuncios en hojas sueltas, entre ellos, el objeto de la prueba. Se indica al consumidor que los vea y luego se le pregunta cuál es el que más recuerda o el que le parece más interesante. Este método puede servir para señalar posibles problemas en el texto o en el mensaje y para medir más o menos el poder de llamar la atención que tiene el anuncio.

Las entrevistas de grupo, se organizan con una conversación en trono a una mesa en la que se sientan de 6 a 12 consumidores para tratar sobre un tema concreto de forma generalizada. Su finalidad es obtener una panorámica global sobre las actitudes, necesidades y deseos con relación al tema en concreto.

Existen otras pruebas que se aplican a anuncios por radio y televisión como son las pruebas a domicilio con proyectores; las pruebas a bordo de trailers; pruebas de televisión en vivo y pruebas de teatro entre otras.

2.9.2 Pruebas fisiológicas

Tienen por objeto medir la rapidez, frecuencia y amplitud de la reacción a los anuncios.

Pupilométrica. Eckhard Hess y James Polk, bajo los auspicios de Marplan, división investigadora del Interpublic Group of Companies,

Inc, inventaron en 1960 un procedimiento para medir las reacciones de pupila en relación al interés de los estímulos visuales. Esta técnica consiste en presentar al sujeto una transparencia neutral o de control durante diez segundos y después, durante otros diez, una transparencia de estímulos de prueba. Se fotografía el ojo izquierdo con una cámara a razón de dos exposiciones por segundo. La estadística utilizada para el análisis es el cambio que se opera entre las dos exposiciones en el diámetro medio de la pupila.

Galvanómetro. Mide la amplitud de la reacción al anuncio. Es un aparato que tiene la apariencia de un detector de mentiras y que sirve para medir los cambios operados en las reacciones corporales del observador del anuncio. Es capaz de registrar las alteraciones de la respiración, del ritmo cardiaco, del sudor y de otras funciones somáticas.

Taquiscopio. Este fue anteriormente mencionado en este capítulo; es un aparato para medir la percepción física en condiciones distintas de rapidez, exposición e iluminación. Es un proyector de transparencias, provisto de un dispositivo para registrar la rapidez de la reacción.

2.9.3 Pruebas posteriores

La investigación de la eficiencia de un anuncio después de haber sido publicado se llama prueba posterior.

Pruebas de reconocimiento o de lectura. Uno de los métodos para comprobar la eficiencia anunciadora de los medios impresos, es el Servicio Starch de Lectura. Este servicio permite calibrar el volumen de lectura que se ha hecho de los anuncios, a base del principio de que, sea cual fuere el objeto que trate de lograrse con un anuncio, su meta inicial es que sea leído.

Métodos de recuerdo. Su finalidad es comprobar hasta qué punto se graban en la memoria los anuncios. Los métodos de recuerdo pueden utilizar o no ayuda. Los métodos sin ayuda se refieren a las medidas de la memoria con dirección, por ejemplo el plantear la pregunta ¿Qué anuncios ha observado últimamente? y los métodos con ayuda, mencionando al más empleado llamada Gallup and Robinson Magazine Impact Service, se refieren a la selección por esta empresa de 200 hombres y mujeres que hayan leído previamente el número de la revista que se va a analizar, estos deben describir los artículos y comentar las ilustraciones que han visto en dicha revista.

2.9.4 Medidas del rating o audiencia de los medios de comunicación.

Los anunciantes en televisión evalúan el medio de acuerdo con el alcance que tenga hacia cierto mercado meta. La medida básica es el punto de rating. El rating, expresado como porcentaje de alguna población, proporciona al anunciante una medida de cobertura, basada en el potencial del mercado. El rating se calcula dividiendo al público del programa entre el total de hogares con TV.

Otra estadística que se usa es la participación de audiencia que es el porcentaje que tienen los televisores encendidos y sintonizados en un programa determinado.

Los anunciantes en Radio miden el rating a través del cálculo promedio de cuartos de hora (CPCH) que incluyen la cantidad promedio de radioescuchas, el rating y la participación de la audiencia.

El rating en radio se mide de acuerdo al potencial de las radiodifusoras que puede ser:

Locales. Que cubren exclusivamente la ciudad o población donde se transmiten.

Regionales. Que cubren varias ciudades, y en algunas ocasiones varios estados del país. Y

Nacionales. Que cubren casi la totalidad del territorio nacional.

Para determinar la audiencia del radio es necesario considerar dos sitios: los hogares y los autos, aunque en la actualidad también se consideran negocios y oficinas ya que el radio es comercializado por las redes de computo y son utilizadas en horas de trabajo.

Dentro del medio periodístico se mide el número de lectores por la circulación de los periódicos que es el número de ejemplares vendidos en un lapso determinado. Puede dividirse la circulación de periódicos en zonas urbanas, zonas de comercio, al por menor, etc.

La circulación de revistas es el número potencial de compradores que se pueden atraer de las revistas; pero en este caso no sólo se toma en cuenta el número de personas que compran la revista, sino también el número de individuos que la reciben y el número de personas que la leen. Por esto, no se puede precisar la cantidad exacta de circulación o rating de las revistas.

BIBLIOGRAFÍA

Arens, William F. Contemporary Advertising. McGraw Hill. Octava Edición; Estados Unidos 2002.

Barthes, Roland. La Aventura Semiológica. Ediciones Paidós Ibérica. S.A. Primera Edición; España 1990.

Bogart, Leo. Publicidad masiva: Lo importante es el mensaje y no las cifras. Biblioteca de Harvard fascículo 193 de la serie 10 de Administración de Empresas; Vol. 2.

Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial. Editorial Diana. Primera Edición; México 1991.

Domette Nicolesco, Jean y Domette de Torres Irma. Diccionario de Mercadotecnia. Definiciones y comentarios. Editorial Limusa; México 1992.

Dunn, S. Watson. Publicidad. Su Papel en la Mercadotecnia Moderna. UTEHA; México 1980.

Eyssautier de la Mora, Maurice. Elementos básicos de Mercadotecnia. Editorial Trillas; México 1987.

Fajen, Stepehn R. Cómo hacer más rentables los medios de comunicación. Biblioteca de Harvard fascículo 221 de la serie 12 de Administración de Empresas; Vol. 3.

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio. Cómo hacer PUBLICIDAD. Un enfoque teórico-práctico. Pearson Educación. Primera Edición; México 1999.

Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia. McGraw Hill. Primera Edición; México 1993.

Floch, Jean-Marie. Semiótica, Marketing y Comunicación. Bajo los signos, las estrategias. Ediciones Paidós. Primera Edición. España; 1993.

Harrison, Tony. Manual de Técnicas de Publicidad. Ediciones Deusto, S.A. Tercera Edición; España 1999.

Jagoda, Don. The Seven Habits of Highly-Successful Promotions. Journal in Sales promotions and promotional products. Vol. 173; New York; August 1999.

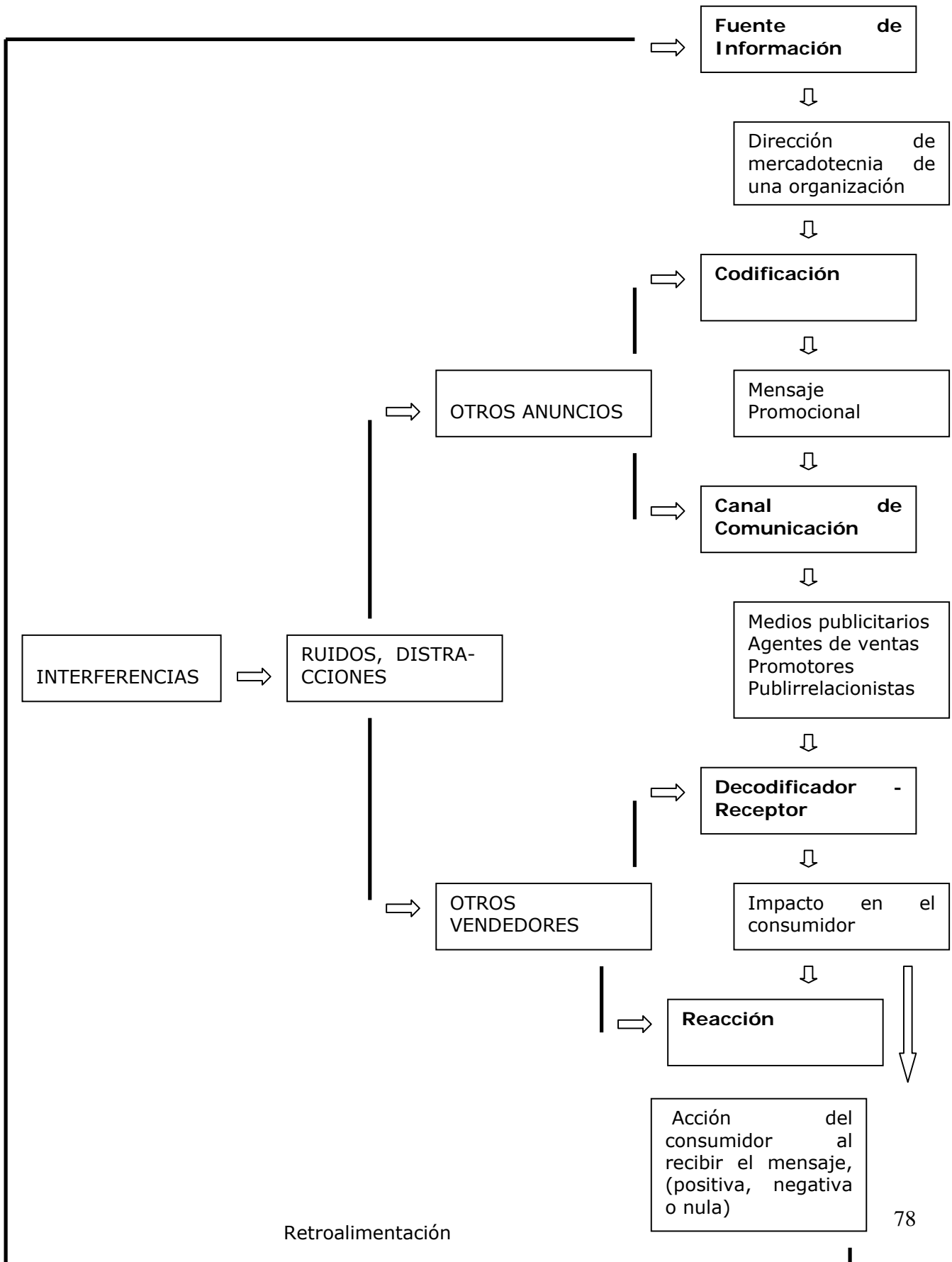
Kotler, Philip. Dirección de Marketing. Prentice Hall. Décima Edición. Edición Milenio; México 2001.

Kotler, Philip. Principles of Marketing. Prentice Hall. Primera Edición; USA 1980.

Russell, J. Thomas & Lane, W. Ronald. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. Decimocuarta Edición; México 2001.

Stanton, William J.; Etzel, Michel J. & Walker, Bruce J. Fundamentos de Marketing. McGraw Hill. Onceava Edición; México 2002.

FIGURA II. Sistema de comunicación de mercadotecnia



CAPÍTULO 3. CORRELACIÓN

3.1 Que es la Investigación Correlacional?

Salkind (1999) menciona que la investigación correlacional es aquella que satisface a los investigadores que desean ir más allá de la mera descripción para analizar la relación que podría existir entre ciertos sucesos, ya que proporciona indicios de la relación que podría existir entre dos o más cosas, o de qué tan bien uno o más datos podrían predecir un resultado específico.

La investigación correlacional describe la relación lineal entre dos o más variables sin tratar en lo absoluto de atribuir a una variable el efecto observado en otra. Como técnica descriptiva, la investigación correlacional es muy potente porque indica si dos variables tienen algo en común. Si es así, existe una correlación entre las dos.

Uno de los puntos más importantes respecto a la investigación correlacional es que examina relaciones entre variables pero de ningún modo implica que una es la causa de la otra. En otras palabras, la correlación y la predicción examinan asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

Mc Daniels (1999) menciona que la correlación es la medida del grado en que los cambios de una variable (la variable dependiente) se asocian con las modificaciones en otra variable". El procedimiento para analizar la relación entre dos variables se llama análisis correlacional bivariado o simple.

Según *Hernández (2003)* los estudios correlacionales son aquellos que pretenden responder a preguntas de investigación como: ¿conforme transcurre una psicoterapia orientada hacia el paciente, aumenta su autoestima?, ¿a mayor variedad y autonomía en el trabajo corresponde mayor motivación intrínseca respecto a las tareas laborales?, ¿existe diferencia entre el rendimiento que otorgan las acciones de empresas de alta tecnología computacional y el rendimiento de las acciones de otros giros de menos grado tecnológico en la Bolsa de Valores de Argentina?, ¿los campesinos que adoptan más rápidamente una innovación poseen mayor cosmopolitismo que los campesinos que la adoptan después?, ¿la lejanía física entre las parejas de novios tiene una relación negativa con la satisfacción en la relación?

En el caso de esta investigación la pregunta de investigación sería:

¿Existe relación entre el éxito de una campaña publicitaria y el uso de símbolos de poder en las mismas?

3.1.1 Propósito

Este tipo de estudios tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular).

Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones). Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después también miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se expresan en hipótesis sometidas a prueba.

El propósito en particular es analizar la relación entre el éxito de las campañas publicitarias y el uso de símbolos de poder en las mismas.

Para ello se identificará si el consumidor percibe el uso de los símbolos de poder en las campañas publicitarias y posteriormente si estos generan cierta influencia en ellos para recordarlos, por supuesto si estos los motivan a adquirir los productos en particular o a recordar de que se esta promoviendo en dicha campaña.

3.1.2 Utilidad

La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales cuantitativos son saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o fenómenos en una variable a partir del valor que tienen en la(s) variable(s) relacionada(s).

Si dos variables están correlacionadas y se conocen, se tienen bases para predecir con mayor o menor exactitud, el valor aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, sabiendo qué valor tienen en la otra variable.

Los estudios correlacionales cuantitativos se distinguen de los descriptivos (también cuantitativos) principalmente en que, mientras éstos se centran en medir con precisión las variables individuales

(varias de las cuales se pueden medir con independencia en una sola investigación), los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación (comúnmente se incluye más de una correlación).

3.1.3 Valor

La investigación correlacional tiene, en alguna medida, un valor explicativo, aunque parcial. Saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.

Desde luego, la explicación es parcial, pues hay otros factores relacionados con la adquisición de conceptos. En términos cuantitativos; cuanto mayor número de variables estén correlacionadas o asociadas en el estudio y mayor sea la fuerza de las relaciones, más completa será la explicación (estamos más a la derecha del continuo explorar-explicar). Y si agregamos más variables que se relacionan con tal decisión, la explicación se torna más completa.

En términos cualitativos; cuanto más conceptos se observen con profundidad, se agreguen el análisis y se asocien, habrá un mejor sentido de entendimiento del fenómeno estudiado.

3.1.4 Riesgo

Llega a darse el caso de que dos variables estén aparentemente relacionadas, pero que en realidad no sea así. Esto se conoce en el ámbito de la investigación como correlación espuria.

La explicación de una correlación espuria no sólo es parcial, sino errónea; se requeriría de una investigación a nivel explicativo para saber cómo y por qué las variables están supuestamente relacionadas.

3.2 Relación entre variables

La medida más frecuente de las relaciones es el coeficiente de correlación. Un coeficiente de correlación es un índice numérico que refleja la relación entre dos variables; se expresa como un número entre -1 y +1 y aumenta su valor a medida que aumenta la cantidad de varianza que una variable comparte con otra. Es decir, cuanto más tienen en común dos cosas, más fuertemente tienden a estar relacionados entre ellas (lo cual es lógico). Si se comparten intereses

entre dos personas, es más probable que sus actividades estén relacionadas, que si se compara con alguien con quien no se tiene nada en común.

La correlación puede ser directa o positiva, lo que significa que, a medida que una variable cambia de valor, la otra cambia en la misma dirección.

Las correlaciones también pueden reflejar una relación indirecta o negativa, lo que significa que, a medida que una variable cambia de valor en una dirección, la otra cambia en dirección opuesta.

Lo importante de un coeficiente de correlación no es su signo, sino su valor absoluto.

3.3 Coeficiente de Correlación de Pearson

La medida de relación de uso más frecuente es la correlación de momento producto de Pearson, esta técnica de análisis de correlación que se emplea con datos métricos, se representa con la letra r minúscula seguida de símbolos que representan las variables que están correlacionadas. El símbolo r_{XY} representa una correlación entre la variable X y la variable Y. Para poder calcular una correlación es preciso tener un par de puntajes para cada sujeto del grupo con el que se esta trabajando.

Un diagrama de dispersión representa una gráfica de puntajes en pares. Para dibujarlo hay que seguir tan solo una serie de pasos.

1. Trazar en papel milimétrico un par de ejes X (horizontal) y Y (vertical).
2. Indicar cuál variable del par será X y cual Y.
3. Para el sujeto 1, marcar las coordenadas en los valores de X y Y.
4. Repetir con los siguientes sujetos.

3.3.1 Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson

La forma manual más fácil de calcular la correlación entre dos variables es utilizando el método de puntaje bruto. La fórmula para r_{XY} (donde el subíndice XY representa la correlación entre X y Y) es:

$$r_{XY} = \frac{\Sigma(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{[\Sigma(X - \bar{X})^2][\Sigma(Y - \bar{Y})^2]}}$$

En donde:

r_{XY} = el coeficiente de correlación

X = el puntaje de un individuo en la variable X

Y = el puntaje de un individuo en la variable Y

\bar{X} = media de la muestra para la variable X

\bar{Y} = media de la muestra para la variable Y

El coeficiente de correlación Pearson, es un índice adimensional acotado que refleja el grado de dependencia lineal entre dos conjuntos de datos.

Los argumentos deben ser números, o bien nombres, matrices o referencias que contengan números.

3.3.2 Interpretación del coeficiente de correlación

El coeficiente de correlación es un índice interesante; refleja el grado de relación entre variables, pero es relativamente difícil de interpretar sin más información. No obstante, hay dos formas en que podemos interpretar estos indicadotes de relaciones generales.

La primera es el método a "simple vista", en el que correlaciones con ciertos valores se asocian en cierto grado nominal de relación.

Un método más sólido para interpretar el coeficiente de correlación es elevar al cuadrado su valor y calcular el coeficiente de determinación. Este valor, r_{XY}^2 , es la cantidad de varianza de una variable que se explica por la otra. En otras palabras, este coeficiente permite estimar la cantidad de varianza que se puede explicar en una variable examinando la cantidad de varianza de otra variable.

3.4 Instrumentos de Medición

Hernández (2003) opina que un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.

Todo instrumento de medición debe reunir tres requisitos: confiabilidad, validez y factibilidad.

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

La factibilidad, se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como: factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

3.5 Escalas de Thurstone

L. L. Thurstone fue un psicómetra famoso que creó la escala de Thurstone, un método para medir actitudes. Él razonó que si era posible averiguar qué valor asignaban los expertos a un conjunto de afirmaciones, éstas podrían ajustarse a una escala. Las respuestas de las personas a dichas afirmaciones indicarían su actitud hacia el reactivo en cuestión. Éstos son los pasos a seguir para crear una escala semejante.

1. Se escribe el mayor número posible de afirmaciones como reactivos en potencia.
2. Jueces que saben mucho acerca del área de interés, colocan las afirmaciones en 11 pilas (físicamente distintas) que van desde la afirmación menos favorable hasta la más favorable. La pila 6 (que esta junto a la mitad) representa una afirmación neutral.
3. Las afirmaciones calificadas de manera más consistente (con baja variabilidad) por los jueces reciben la calificación promedio según su colocación.
4. Se selecciona un grupo de afirmaciones que cubran toda la gama, desde desfavorable hasta favorable. Esa es la escala de actitud.

Una de las principales ventajas de las escalas tipo Thurstone es que se acercan lo más posible al nivel de medición de intervalo, ya que los jueces que calificaron los reactivos los colocaron en pilas que están (es de suponer) a distancias iguales entre puntos que reflejan diferencias psicológicas. Es por esta razón que las escalas Thurstone también se conocen como intervalos aparentemente iguales.

Se pide a los encuestadores que marquen las afirmaciones con las que están de acuerdo. Puesto que se conoce el valor de escala que se asignó a los reactivos marcados, es fácil calcular un puntaje de actitud. Si una persona marca muchos reactivos cuyos valores de escala no son similares, o bien la actitud de ese individuo no es consistente o no está bien formada, o la escala no se creó correctamente.

3.5.1 Proceso de la técnica Thurstone

3.5.1.1 Recopilación de ítems

En la primera etapa, el investigador forma un gran número de ítems, por lo general entre 100 y 200, relacionando con las actitudes sujetas a medición. Los ítems deben cubrir todos los rangos de actitudes, desde extraordinariamente favorables hasta incluyendo la neutral. Cada ítem debe preguntarse en tiempo presente, expresar una sola idea, ser breve, no ser ambiguo, ser relevante, y ser de manera tal que permita aprobar o rechazar las actitudes. Definitivamente se pueden diseñar y recopilar cantidades de ítems si se revisan literaturas o se realizan entrevistas formales. Cada ítem debe escribirse en una hoja de papel.

3.5.1.2 Ordenar los ítems

En esta etapa se entrega una serie completa de los ítems a cada juez, elegidos con base en las técnicas de muestreo probabilístico. El número de jueces que se han empleado para construir la escala Thurstone varía de 50 a 300.

Se pide a los jueces ordenen los ítems en una escala hipotética que consta de once (11) categorías, empezando de muy favorable, neutral, hasta muy desfavorable. Cada juez debe ordenar los ítems en una escala, según lo favorable de los ítems a la actitud en estudio.

Es importante señalar que los jueces no escriben sus opiniones personales con respecto a si están o no de acuerdo con los ítems, sino que solamente ponen una categoría del 1 al 11 según su significado.

A la izquierda de cada pregunta hay un cuadro; se le pide escribir allí el número que se asigne de la escala a cada pregunta.

3.5.1.3 Calcular la mediana

En esta etapa se estudia la distribución de las respuestas (del 1 al 11) en cada ítem, según las respuestas sobre las ubicaciones del ítem dadas por los jueces.

Primero se toma en cuenta la extensión de juicio. Obviamente, entre más amplia sea la extensión, más ambiguo será tal ítem. Los ítems ambiguos crean desconfianza y no darían resultados en nuestra escala; por lo tanto, se eliminan.

Se puede usar cualquier medidor de extensión como: rango, varianza, desviación estándar y semi-intercuartil, pero con el semi-intercuartil es más rápido calcular la mediana (C3, C1), por lo tanto, se utilizan los cuartiles.

Se necesitan las medianas para examinar la posición del ítem o el valor de escala; se puede calcular la mediana para cada ítem usando la siguiente fórmula:

$$\text{Mediana} = L + a (N/2 - F_b / F_p)$$

En donde:

L = Límite exacto inferior del intervalo que contiene la mediana

a = amplitud del intervalo de clase (es igual a 1 en nuestro caso)

N = número de casos

F_d = suma total de las frecuencias inferiores al intervalo que contiene la mediana

F_p = frecuencia del intervalo que contiene la mediana

Para los cuartiles

$$C_1 = L + a (N/4 - F_d / F_p)$$

$$C_3 = L + a (N/4 - F_t / F_p)$$

Donde:

F_d = suma total de frecuencias por debajo del intervalo que contiene al cuartil

F_t = frecuencia por encima del intervalo que contiene el cuartil

No es necesario usar las fórmulas para calcular la mediana y los cuarteles; estos datos se pueden obtener de la gráfica de la frecuencia acumulativa.

Es necesario obtener la frecuencia de juicio para cada ítem, a fin de graficar y obtener así la mediana y los cuarteles.

Los pasos para graficar son los siguientes.

1. Obtener la distribución de frecuencias para cada ítem, escribiendo su escala de juicio (del 1 al 11) y contando el número de jueces que calificaron al ítem número X con 1, con 2 y así sucesivamente hasta el 11.

2. Una vez que se tienen las frecuencias, se suman secuencialmente y se obtiene la frecuencia acumulativa.

3. Al tener cada frecuencia, se saca el porcentaje correspondiente; en otra columna se saca el porcentaje acumulativo.

4. Se grafica la frecuencia y el porcentaje acumulativo de manera que el eje horizontal tenga del 1 al 11 (escala de juicio) y el eje vertical tenga porcentaje o frecuencia acumulativa.

Se debe tener en cuenta que para graficar porcentajes o frecuencias acumulativas, se debe obtener el punto medio de cada clase. La primera clase comienza del 0 al 1 y la segunda del 1 al 2 y así sucesivamente hasta llegar a la onceava clase que será de 10 a 11.

5. Con base en la gráfica se sacan la mediana y los cuarteles.

6. Selección de los ítems. Los ítems se seleccionan con base en su media y su dispersión. La mediana se utiliza para ubicar el peso del ítem en la escala. La dispersión se utiliza para ver cuáles son los mejores ítems dentro de cada intervalo. La medida de dispersión es la diferencia de la distribución intercuartil, es decir $C = C3 - C1$

El valor C también se llama coeficiente de ambigüedad. La selección de los ítems en cada intervalo se lleva a cabo teniendo un valor mínimo de C. Tal ítem se selecciona porque refleja que la mayoría de los jueces dieron tal categoría a dicho ítem.

La selección actual de los ítems será entre intervalos. Este puede ser un punto completo de escala, media escala u otra distancia.

7. Aplicación de los ítems. Los ítems seleccionados se aplicarán en un cuestionario en forma aleatoria, sin considerar su valor de escala. A los sujetos de estudio solamente se les preguntará si están o no de acuerdo. Sólo se contestarán estas dos alternativas.

Para la calificación de puntajes de los sujetos, el investigador debe registrar un código los valores de la mediana adjudicados por los jueces a los ítems seleccionados para integrar la versión final de la escala. Los valores intercuartiles no se utilizan para el cómputo de los puntajes finales de los sujetos.

El puntaje final de un sujeto será entonces simplemente el promedio de los valores de escala de los ítems respondiendo en forma afirmativa o "de acuerdo".

Como se ha indicado, el procedimiento Thurstone está principalmente relacionado con la localización de ítems en puntos de una escala hipotética, se debe ser cuidadoso al tratar los valores de esta escala como números efectivos, como unidades que se pueden sumar e intercambiar en una continuidad lineal. Se está tratando con intervalos que no son iguales, sino que parecen iguales, con unidades más psicológicas que numéricas, que pueden o no ser iguales. Más aún, la división de la continuidad entre once unidades es arbitraria, de tal manera que no se puede pensar en una calificación de ocho como numéricamente el doble que una de cuatro, etcétera.

En cualquier caso, en la construcción de la escala, uno frecuentemente piensa que le gustaría más unidades de un lado del punto neutral que del otro; algunas actitudes parecen estar más diferenciadas en uno de los extremos de la escala, o ir más lejos o más profundamente, y al juzgarlos con frecuencia se hacen discriminaciones más refinadas en los extremos de la escala que en el medio. También se han emitido dudas al comparar las calificaciones o punteos de una escala con otra al tomar varias escalas de actitud.

3.5.2 Unidimensionalidad de la escala Thurstone

Es de vital importancia tener cuidado en la composición del "estanque de ítems", eliminando los ítems más ambiguos, los que tienen el rango semi-intercuartil más alto. Los ítems en los que hay un consentimiento general de quienes los examinan, tienen un derecho a priori de ser incluidos, pero esto está todavía alejado de la unidimensionalidad comprobada. Sin embargo, se puede ir más lejos y administrar nuestra

nueva escala desarrollada a una muestra de entrevistados, con instrucciones de tomar el enunciado con el que estén de acuerdo. Luego, se pueden analizar los resultados para comprobar la consistencia interna de los ítems. Si los entrevistados que están de acuerdo con un enunciado particular, también señalan otros enunciados con valores de escala muy diferentes, los enunciados se deben rechazar, ya que obviamente contienen muchos elementos que son irrelevantes a la actitud que la escala debe medir. Si los enunciados con similitudes muy inexactas en la escala de valores han sido seleccionados, el enunciado se puede conservar.

La confiabilidad de las escalas Thurstone tiende a ser adecuada, y además tiene la ventaja de que frecuentemente surge una forma paralela del análisis de los ítems; esto es particularmente útil cuando se estudian cambios de actitud. La reproducibilidad (en el sentido técnico) sería buena en el caso ideal, donde el entrevistado apoya un solo ítem, pero como esto ocurre muy rara vez, en este sentido las escalas pueden ser criticadas. La validez de estas escalas ha sido ocasionalmente demostrada con la ayuda de grupos de criterio, cuyas actitudes eran conocidas (por pertenecer a ciertas organizaciones, sus comentarios en una entrevista, o sus respuestas a las preguntas de tipo de ensayo), pero debido a que estas otras medidas pueden ser menos confiables que la escala que se está valorizando, o puede referirse a diferentes facetas de la actitud, quedan dudas.

Puede surgir la duda de que si los diferentes grupos de opiniones producen los mismos valores de escala, y esto no es así, pero en la práctica, quienes colocan más de la tercera parte de los ítems en la misma categoría, se deben excluir; inevitablemente, todos serán influenciados por sus propias actitudes, pero en la mayoría de los casos el efecto será pequeño y afectará muy poco el orden de los ítems.

Es aconsejable usar como entrevistados a gente similar a los que se tiene en la muestra de estudio; la práctica de usar estudiantes universitarios como jueces, se debe eliminar (a menos, desde luego, que la escala deba ser aplicada a una muestra de estudiantes).

También se necesita la precaución requerida cuando las escalas se aplican interculturalmente, y cuando algunas de las escalas más viejas son reaplicadas, ediciones, palabras y estereotipos algunas veces sufren cambios sutiles.

3.6 Correlación Símbolos de Poder – Éxito Campañas Publicitarias. Metodología Aplicada

La metodología es el proceso de investigación comprendido por los siguientes pasos: reconocimiento del problema, estudio exploratorio, definición del objeto de investigación, creación del diseño de investigación, método de investigación, proceso de selección de la muestra, recolección de datos, análisis de los datos y conclusiones y recomendaciones.

El estudio que se realizara es exploratorio, ya que estos examinan un tema o problema de investigación poco estudiado, una vez que la literatura revela que solo hay guías de investigación e ideas vagamente relacionadas con el problema en cuestión.

El tópico símbolos de poder ha sido muy poco estudiado en México y los estudios en Estados Unidos y Europa revelan que la existencia de un sinnúmero de propuestas de investigación.

El diseño de investigación es el plan a seguir para obtener las respuestas o elementos para nuestros planteamientos de investigación.

El estudio va a ser causal, ya que lo que se pretende es determinar la incidencia que tiene una variable en el resultado de la otra.

Las principales variables a correlacionar son el éxito de las campañas publicitarias y el uso de los símbolos de poder.

De los tres métodos básicos de investigación: cuestionario, observación y experimental, se aplicarán el experimental y la aplicación de encuestas.

La experimentación permitirá obtener datos primarios sobre los símbolos de poder y su uso en las campañas publicitarias, esto auxiliara al investigador a medir la causalidad en que una o más variables cambian al observar los efectos de la otra variable.

Los principales variables a medir son: el uso de los símbolos de poder, la identificación de los mismos, la influencia de la perspectiva del consumidor, si el consumidor recuerda el tema de las campañas, el empaque, la marca, los actores que intervinieron, entre otros aspectos de correlación entre el uso de los símbolos de poder y el éxito de las campañas publicitarias.

Se aplicará un cuestionario de 100 ítems o enunciados que serán calificados por 50 consumidores, ya que se considera que estos revelarán información suficiente, confiable y válida para la investigación.

Las muestras se seleccionarán de forma no probabilística, es decir la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características que se requieran.

Para la escala de Thurstone de este trabajo de investigación se desarrollarán 100 ítems o enunciados de investigación, a ser validados por un experto en el tema, y posteriormente se aplicarán a 50 consumidores para medir la correlación entre el uso de los símbolos de poder y el éxito de las campañas publicitarias, utilizándose 5 escalas de medición, ya que de esta manera se facilita el entendimiento de los encuestados y no afecta los cálculos estadísticos. Posteriormente se validarán las respuestas de acuerdo a lo que se menciona cuando se habla del procedimiento de la escala Thurstone

El instrumento de medición (cuestionario), cumplirá con todos los requerimientos de confiabilidad, validación y factibilidad; descritos en este capítulo.

Los cuestionarios se aplicaran a personas que consuman alcohol más de dos veces al mes, mayores de edad, de nivel educativo alto (universitarios o postgraduados) y se interesen en temas de mercadotecnia, como estar informados de los productos que consumen. En el caso de que las personas no consuman alcohol se les dará una validación a sus respuestas, siempre y cuando estén relacionados con temas de mercadotecnia.

Las variables serán medidas en el instrumento de medición de acuerdo al cuadro que se muestra a continuación:

A	Campañas Publicitarias	Preguntas	
A1	Personas socializando en anuncios publicitarios	1 a 10	10
A2	Medios publicitarios	11 a 20 & 100	11
A3	Campañas publicitarias exitosas	72 a 74 & 78 a 79	5
A4	Influencia cultural en el comportamiento de compra	60 & 75 a 77	4
A5	Campaña publicitaria de bebidas alcohólicas	80 a 89	10
A6	Campaña publicitaria Domecq	90 a 99	<u>10</u>
			50

B	Símbolos de Poder	Preguntas	
B1	Señales para atraer la atención del consumidor	21 a 30	10
B2	Marcas	31 a 37	7
B3	Empaques	38 a 40	3
B4	Status	41 a 47, 49 a 53 & 55 a 57	15
B5	Familia	54, 58 a 59	3
B6	Sexo/Género	48, 61 a 71	<u>12</u>
			50

Ver cuestionario en el Anexo I.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar. Metodología de la Investigación. McGraw Hill Interamericana. Tercera Edición; México 2003.

McDaniel, Carl; Gates, Roger. Investigación de Mercados Contemporánea. International Thomson Editores, S. A. de C.V. Cuarta Edición; México 1999.

Namakforoosh, Mohammad Naghi. Metodología de la Investigación. Editorial Limusa. Segunda Edición. México 2000.

Salking, Neil J. Métodos de Investigación. Prentice Hall. Tercera Edición; México 1999.

CAPÍTULO 4. CASO DE ESTUDIO PEDRO DOMEcq

4.1 Historia de Prestigio

La tradición de Casa Pedro Domecq comienza en 1730, cuando Pedro Domecq Lembeye, gran conocedor de los vinos de Burdeos, llega al sur de España y se establece en Jerez de la Frontera. Dada su experiencia supo aprovechar todas las bondades de esa tierra y en poco tiempo sus productos adquirieron fama y prestigio en toda Europa.

A principios del Siglo XVIII, Casa Pedro Domecq producía destilados de baja graduación conocidos como holandas, materia prima empleada en los Países Bajos para la elaboración de vinos y licores.

En 1850 una empresa ordeno importante cantidad de Holanda con características muy diferentes a la producción usual. Esta solicitud impulsó el desarrollo de sistemas especiales para la elaboración y el cuidado del peculiar producto. Al incrementarse los costos y el tiempo de fabricación, las nuevas holandas no fueron aceptadas y tuvieron que almacenarse indefinidamente en los barriles de roble que en Jerez se usaban.

Veinticuatro años más tarde, en 1874, Pedro Domecq Loustau, sucesor de la casa, descubrió que en aquellos viejos barriles se habían desarrollado un bouquet y paladar extraordinarios. Aunque ya se contaba con más de siglo y medio de prosperidad y acierto en la vitivinicultura, este hecho marcó el inicio de una colosal industria internacional. Nació el primer brandy español que se bebió en todo el mundo: *FUNDADOR*

En 1948, Don Pedro Domecq González y Don Antonio Ariza Cañadilla emprendieron la tarea de fortalecer la distribución y el consumo del brandy y del jerez español, así como aplicar nuevas tecnologías que ayudaron a impulsar nuevos conocimientos en el mundo de la enología. Pronto se vieron en la necesidad de elaborar sus productos en tierra mexicana ya que era enorme la demanda nacional y las condiciones de importación se tomaban cada día más difíciles.

En 1951 después de medir cuidadosamente los mercados y las probabilidades vitivinícolas se inició el proyecto Domecq México.

Siendo México un país consumidor de brandy con amplias perspectivas de país viticultor, Domecq aprovechó estas circunstancias para crear el mercado mexicano de brandies. Se encontró un México prospero, pero la tarea no era fácil y los problemas eran muchos.

El siguiente año, los técnicos recorrieron todas las zonas vitícolas mexicanas: Baja California, Aguascalientes, Durango, Coahuila, Sonora y Querétaro, y se pusieron a trabajar, utilizando la tecnología de 3 siglos de Domecq, poniéndola al servicio de México.

Se tuvo que enseñar a los viticultores a cuidar la uva como lo que es, un producto noble y generoso, donde el campo mexicano podría encontrar nuevas esperanzas. Además necesitaron transmitir sus secretos sobre la plantación, poda, selección y cuidado intensivo de los viñedos para la buena cosecha, garantizando con esto una producción satisfactoria. Se cultivaban en la República Mexicana dos mil hectáreas de viñedos.

Domecq también decide iniciar pruebas de destilación para obtener con su técnica tradicional un brandy de la más alta calidad y un producto totalmente mexicano.

El 12 de octubre de 1958 se lanza al mercado mexicano la primera botella de Brandy Presidente de 750 ml, surtiendo un pedido de 300 cajas a desaparecida Cada Peláez.

La aparición de Brandy Presidente marca una época en el mercado de vinos y licores provocando un desarrollo extraordinario en la industria vitivinícola del país, apoyando fuertemente por Casa Pedro Domecq.

En 1961, surge el Brandy Don Pedro y otros productos como el Anís, Crema de Lima, Vermouth y Vinagre Domecq.

El área de embotellado contaba con dos líneas manuales, se producían aproximadamente de 10 a 20 cajas diarias. 100 o 120 botellas por día.

En 1963, Domecq inicia la elaboración del Vino Tinto Los Reyes.

En 1970, surgen los vinos de mesa, tras la penetración exitosa de los brandies elaborados de México, proyecto singular y universal, pues corresponde a un afán que avalan siglos de vocación, vitivinícola reconocida internacionalmente y a la voluntad de definir las condiciones excepcionales de nuestras regiones para la producción de vinos de mesa.

En 1971, se crean el vino blanco Los Reyes y un año después el vino rosado Los Reyes.

1973, es el año del surgimiento de los vinos varietales. Las Plantas de Zacatecas, Torreón, Ramos Arizpe y Aguascalientes contaban con una capacidad para procesar 90,000 toneladas de uva, se destilaba el jugo de éstas y se enviaba a la Planta de los Reyes para su añejamiento, contando ésta con 80,000 barricas de fina madera.

En 1980, Domecq contaba con 7 plantas procesadoras y la capacidad instalada rebasaba las 210,000 toneladas. En los Reyes se contaba con más de 240,000 barricas y se comercializaban 28 marcas.

A partir de Junio de 1988, Domecq une sus esfuerzos con Tequila Sauza siendo una prolongación natural de la hermandad que siempre había existido. Los productos que ambas empresas se distribuyeron en forma conjunta bajo una nueva estructura comercial fueron: Tres Generaciones, Sauza Conmemorativo y Sauza Hornitos.

En Mayo de 1990 Domecq se asocia con Distribuidora Puig, S.A., la cual comercializó entre otros productos los siguientes: Ginebra Beefeater y Vinos Marqués de Riscal.

La familia Domecq dirigió la empresa hasta el año 1994, fecha en la cual se hace con la propiedad del grupo de multinacional británica Allied-Lyons, actualmente denominada Allied Domecq, uno de los primeros grupos mundiales en el sector de vinos y bebidas espirituosas.

Actualmente se tiene como principal actividad la producción, mercadeo, distribución y venta de 61 marcas diversas, en las cuales 41 son productos elaborados en la República Mexicana y los 20 restantes son productos internacionales que se comercializan y distribuyen no sólo en nuestro país.

Entre las marcas líderes se encuentran Brandy Presidente, el brandy de mayor venta en el mundo y Brandy Don Pedro, que ocupa el tercer lugar; Sauza, Ballantínés y Kahlúa entre otros.

4.2 Qué es el Brandy?

Se denomina "Brandy al producto destilado 100% de uvas cuidadosamente seleccionadas y añejadas en barricas de roble blanco. Una de las cualidades que se exigen a un buen brandy es mantener su

tradición de proceso de añejamiento. Este, en el caso de los brandies Domecq es obtenido a través del centenario proceso jerezano, que orgullosamente coloca a la empresa como pioneros y líderes mundiales en la categoría.

El origen de la palabra "Brandy", según la versión más aceptada, deriva de "brandevin", término flamenco que significa "vino quemado", ya que el vino para destilarlo, se somete a calentamiento en un alambique.

Existen diversas denominaciones locales para algunos brandies, como el caso de coñac, elaborado en la población de Coñac, ubicada en la región de la Charente, en Francia.

Conviene recordar que técnicamente cualquier coñac es brandy, por lo que se afirma que un brandy bien elaborado es comparable al coñac, si posee las características de aroma, finura y calidad propias de los mejores destilados de uva, aunque la exclusividad ha sido defendida por Francia.

Una de las cualidades que se le exigen a un buen Brandy es esa suavidad que le confiere el añejamiento en barrica, sin que la suavidad suponga pérdida de su fuerza.

4.2.1 Brandy Don Pedro

Brandy Don Pedro es una bebida destilada resultado de una selección de soleras especiales, con un equilibrio entre el proceso de destilación continuo e integral (discontinuo). Es añejado en barricas de roble blanco tostado, con los sistemas que a través de siglos la Casa Domecq ha perfeccionado, con sabiduría y dedicación de sus expertos hasta adquirir su sabor y calidad. Sus características son:

Graduación alcohólica: 38%

País de Origen: México

Color: Ámbar cristalino, con intensos destellos rojizos

Aroma: Combinación de aromas de notas vínicas, roble, frutas secas, pasas y almendras

Sabor: Seco, afrutado, maduro y vínico

Presentaciones: 50 ml, 200 ml, 500 ml, 700 ml, 950 ml y 1.750 litros.

4.2.1.1 Proceso

Selección de las mejores uvas dedicadas exclusivamente para la elaboración de brandy. Se fermenta sin la adición de conservadores. Los mostos obtenidos se destilan en alambiques de cobre para obtener los aguardientes, los cuales se mezclan de acuerdo a la formulación que Casa Pedro Domecq tiene para este brandy. La mezcla obtenida se reposa en barricas de roble blanco.

Los siguientes son los pasos para su elaboración.

1. La uva o vendimia es trasladada a la vinícola, donde es pesada
2. Pasa a la estrujadora y prensa, obteniéndose el mosto
3. Después se pasa a los tanques de fermentación para que por medio de la acción de levadura el mosto se convierta en vino
4. El vino es destilado en alambiques: Cuello de cines, Integral o discontinuo o Continuo
5. el aguardiente obtenido se traslada en carros cisternas a la planta de añejamiento Los Reyes, donde lo esperan las barricas.
6. Estos aguardientes o brandy joven, empiezan a tomar vida de brandy en las primeras barricas de roble blanco, llamadas de Cabeceo, aquí se hacen las mezclas de los distintos aguardientes procedentes de todas las regiones donde se tienen destilerías. Y
7. El brandy es envasado, empacado y enviado al almacén de producto terminado para su distribución.

4.3 Campaña Publicitaria Brandy Don Pedro

La campaña publicitaria que se analiza es la lanzada de Septiembre del año 2000 a Agosto del año 2001, cabe señalar que de esta manera se organiza las campañas en la empresa Allied-Domecq. Esta campaña se denomina "Pepe y Beto".

4.3.1 Campaña Pepe y Beto

Esta campaña muestra la historia personas jóvenes (Pepe o Beto) que por separado y como ejemplos distintos, obtienen a través del tiempo el reconocimiento de amigos, familiares y colaboradores entre otros, y ahora son llamados "Don".

El propósito de las campañas publicitarias de la marca Don Pedro es mantener la presencia de la marca en el mercado.

La visión particular se basa en estar posicionado como líder dentro del segmento de Brandies

El presupuesto publicitario se define internamente y gradualmente de acuerdo a las utilidades brutas de la empresa.

4.3.2 Valores

Los valores desde la perspectiva del consumidor van enfocados al reconocimiento personal y los valores del producto son el transmitir o dar ese reconocimiento, por ello la identificación del consumidor con el producto es de gran importancia.

La conexión con el consumidor es muy importante para reforzamiento del conocimiento de mercado, ya que el producto esta posicionado en la mente del consumidor.

Los conceptos principales que maneja la marca se enfocan en la calidad (donde habla de desafío), tradición (Reconocimiento, Perfección y Excelencia) y Pasión.

Cabe destacar que todas las campañas publicitarias de Don Pedro cumplen con las normas que regulan la Secretaría de Salud en México (Ver Anexo II) y la propia empresa a nivel corporativo, en su código de mercadotecnia (Ver Anexo III).

4.3.3 Mercado Meta Don Pedro

El mercado meta de Brandy Don Pedro son Hombres de entre 30 y 40 años, en busca de reconocimiento. Hombres que se están consolidando en su profesión, en su vida personal y que pretenden sobresalir. La búsqueda de status a través del éxito profesional, familiar, formación de un patrimonio o estabilidad.

Por ello estos son los temas que se manejan en las campañas publicitarias.

Se reconoce también como mercado cautivo a hombres de 50 años que siguen en busca del reconocimiento, ya que llegaron tarde a adquirir la madurez y por ello entienden perfectamente el mensaje de Brandy Don Pedro.

4.3.4 Medidas de Mercado

Don Pedro ocupa el segundo lugar de importancia si de Brandies se habla dentro de la empresa Pedro Domecq y en, el primero lo ocupa Brandy Presidente y el tercero Brandy Azteca de Oro.

Como marca dentro de la empresa ocupa el tercer sitio de importancia de acuerdo al análisis que se le dio a la empresa Allied antes de la fusión, la primera marca es Presidente, la segunda Sauza.

Brandy Don Pedro ocupa tiene el 23% del market share en México si se habla de Brandies y Ronas.

El producto líder es la presentación de 1 litro y cabe mencionar que cada fin de años se lanza como edición especial una licorera, que los propios consumidores han hecho como coleccionable y la cual cuenta con seis ediciones.

4.3.5 Medios Publicitarios

Las campañas publicitarias como parte integral promueven el producto Brandy Don Pedro, a través de diversos medios publicitarios como son: Televisión, Radio, Prensa y Billboards y a través de la organización de eventos promocionales y patrocinio a eventos culturales.

La empresa no se publicita a través de revistas, ni en publicidad directa, aunque en la actualidad se envían alguna información a través de e-mails a los principales clientes.

En Televisión los anuncios se transmiten después de las 10 de la noche.

4.3.6 Estadísticas de reconocimiento Campaña Pepe y Beto

La marca Don Pedro esta posicionada en el mercado, tal es así que el no haberse promocionado un año (de septiembre de 2001 a Agosto de 2002), no dañó la imagen que el consumidor tiene de la misma (awareness).

La marca califica en un 25 % en Top of Mind en publicidad, lo que quiere decir que forma parte de las primeras diez menciones que los consumidores hacen espontáneamente al preguntárseles sobre bebidas de este su mismo tipo.

También califica en un 50% en Share of Mind, lo que significa que de cada 2 personas entrevistadas, una recuerda la marca y el tema publicitario.

El éxito de cada campaña se mide al cruzar las calificaciones de la misma campaña, los niveles de ventas y los niveles de mercado (esto es como responde la economía).

También se realizan estudios de Benchmarck obteniéndose información de otras marcas de Brandies a través de agencias de investigación como Nielsen.

4.3.7 Slogans

Dentro de los principales Slogans que ha utilizado en sus diversas campañas publicitarias la marca Don Pedro se pueden mencionar:

El Don que se reconoce
El Brandy que tiene el Don
El Don que se conquista
El Brandy que conquista

4.4 Símbolos de Poder reconocidos en las campañas de Don Pedro

4.4.1 El "Don"

La palabra "don", antepuesta, no al apellido, sino al nombre propio masculino, proviene del latín *dominus* (señor). En un principio, según muestra la historia y sus veleidades, era un título honorífico reservado exclusivamente para uso de los nobles. Luego, con el andar del tiempo y la mudanza de las solemnidades rituales, se convirtió en un cumplido ceremonioso, en una salutación protocolar guardada tan solo para determinados personajes de elevado rango social o encumbrada situación económica. Hoy, en el actual entorno social, liberal e igualitario, es una dignidad, un tratamiento de consideración respetuosa que se aplica libremente a toda persona de bien, en la justa medida en que el concepto de nobleza genealógica o abolengo pecuniario ha sido cabalmente desplazado por el concepto de nobleza de alma

Como se puede ver, el llamar a una persona "Don" era anteriormente un sinónimo de autoridad, pero a través de los tiempos ha perdido validez y por ello y para actualizarse, la marca Don Pedro elimina en la

última campaña publicitaria la exaltación al "Don" que antes había sido su enfoque principal.

4.4.2 El reconocimiento (familia, amigos, compañeros de trabajo. . .)

Las campañas publicitarias de Brandy Don Pedro destacan a personas, con ganas de realizarse en las diversas áreas de la vida, ya sea profesional o personal.

De este tema se hablo a fondo en el capítulo 1, en donde se resalta la importancia de la proyección de la familia y la búsqueda de pertenecer a una sociedad, proyectando status.

Como ejemplo claro los anuncios publicitarios de Beto en la campaña 2000-2001, muestran a un joven ambicioso preparándose para alcanzar el éxito profesional. En la primera escena se ve a un joven visualizando el futuro y se escucha la primer frase "Beto quería alcanzar una meta"; posteriormente el joven se muestra estudiando y trabajando mucho y la frase "Durante años se dedico a ello en cuerpo y alma" y al final la realización del sueño y la frase "Ya nadie se acuerda de Beto, ahora todos lo reconocen como Don Alberto. Y siempre comparte con los suyos Don Pedro, el brandy que tiene el Don de la dedicación. Brandy Don Pedro el Don que se reconoce." Y se muestra al joven en un aspecto más maduro, conviviendo con su pareja, familiares, amigos y compañeros de trabajo en la inauguración de su obra y obteniendo abrazos y aplausos.

4.4.3 Escudo de armas

El escudo de armas, tiene su significación y esta se puede realizar a través del blasón, el cual es el arte de explicar, describir o representar las armas o escudos de armas de una casa noble, provincia, reino, ciudad o persona, mediante términos especiales, figuras convencionales y reglas generalmente adoptadas. Las divisiones de los escudos y sus particiones, así como las principales figuras, más los velmox y coronas de diversas dignidades y títulos, se representan en el grabado. Las definiciones de las respectivas partes del escudo se encontrarán en sus voces propias.

Los escudos de armas pretenden destacar la guerra, la justicia, las ciencias, las artes y los episodios de la vida privada. Llevando el blasón todos los signos pro medio de los cuales podían caracterizarse las acciones más salientes. Estos signos o figuras se dividen en honorables o de primer orden y en piezas de segundo orden. Las

primeras son las figuras simples que no dependen de otras, ocupan el primer lugar y casi siempre aparecen solas; las de segundo orden se llaman también seantes o seances participaciones, y son las plumas, puntos equipolados, ajedrez, fretes, losanges, bezantes, roeles, fusos, macles o mallas, rostros, billets o carteles anilletes, danteles o dientes y el papelonado o mariposado.

Los escudos de Domecq son una tradición que procedente de Francia, donde los Domecq fueron señores de Usquain, en Bearn.

Pasó en el siglo XIX a Jerez de la Frontera (Cádiz), obteniendo los títulos de marqués de Domecq d'Usquain y de vizconde de Almocaden. Probó su nobleza en la Orden de Calatrava.

El escudo original de la familia contiene armas: De azur, una espada de plata encabada de oro, puesta en banda con la punta hacia arriba, acompañada de dos guantes blancos, uno en lo alto y otro en lo bajo.

El escudo del Brandy Don Pedro es un escudo simple que destaca el honor de una figura protectora, impone una significación de respeto.

4.5 Campaña Actual "El Brandy Que Conquista"

El mundo está cambiando y la juventud se impone con ideas vanguardistas y únicas. Es por eso que Brandy Don Pedro ha decidido lanzar una nueva campaña para caminar a la par de la modernidad, sin perder la tradición añeja que lo caracteriza.

Esta campaña busca renovar su imagen y posicionar a Don Pedro como el Brandy que conquista por estar a la altura de los mejores del mundo. Su objetivo es comunicar los atributos de Brandy Don Pedro, como su tradicional proceso jerezano español de "Soleras", haciendo de Don Pedro un brandy a la altura de cualquier brandy importado, pero hecho en México. "Queremos dar a conocer el proceso de añejamiento de Don Pedro, dirigiéndonos principalmente a los conocedores del buen beber, para que conozcan la calidad de nuestro producto".

La marca, respaldada por cuarenta años en el mercado, continúa siendo una de las más reconocidas por su delicioso sabor histórico que paso a paso, se ha ido actualizando para refrescar su imagen y darse a conocer en todos lados por la incomparable calidad que lo caracteriza.

La campaña publicitaria estará respaldada por actividades promocionales y patrocinios para darle un tono más dinámico y seguir revalorizando a la marca entre los conocedores de brandy.

En resumen se trata de una campaña con un concepto único para gente con buen gusto que busca una combinación perfecta de tradición y estilo contemporáneo, situando a Don Pedro como el Brandy que conquista.

4.6 Estrategias de mercadotecnia

Domecq vende una botella de su Brandy Presidente cada segundo. Sin embargo, las oportunidades de crecimiento aún son vastas: "Estamos logrando grandes avances con la estrategia de Cadena de Suministros", señaló Jaime Costa Lavín, Director General de Casa Pedro Domecq. "Estoy seguro de que en México tenemos todavía mucho por andar, sobre todo en el proceso de Distribución", agrego.

En Domecq se tiene la intención de acercarse al consumidor a través de Internet, por lo que se encuentra trabajando en el diseño de estrategias de venta directa con el consumidor.

Para la empresa productora y comercializadora de Brandy Presidente, Brandy Don Pedro, Tequila Sauza, Ballantine's y Kahlúa entre otros, los planes incluyen la puesta en marcha de nuevas aplicaciones: comercio electrónico, abastecimiento entre empresas (Business to Business Procurement) y recurso humanos.

Eduardo Ricaute, Director de Mercadotecnia de Casa Pedro Domecq, define a Domecq como "una empresa que busca ser competitiva en una economía globalizada".

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario Enciclopédico Espasa. Blasón Ediciones Espasa-Calpe, S.A.; Octava edición. Tomo 4; Madrid 1979

Milbank, Dana & Vitzthum, Carlta. Allied-Lyons Agrees to Purchase Pedro Domecq. Wall Steet Journal; New York. Mar 25, 1994.

Parkinson, Christine. Multinational Investment Appraisal and Financing (financing overseas operations): A Global Strategy. Management Accounting, vol. 76. London, Sep. 1998.

HEMEROGRAFÍA

Revista Creativa. "Campaña Conquista"; 14 de abril del 2003.

REFERENCIA DE INTERNET

<http://www.domecq.es/ie/domecq/historia.htm>

http://www.domecq.com.mx/home_flash.php

<http://www.donpedro.com.mx/brandy.html>

<http://www.donpedro.com.mx/home.html>

<http://www.nuevosiglo-online.com/lapalabra/lapalabra-2003.02.23.htm>

<http://www.presidente.com.mx/html/frameset.html>

<http://www.salud.gob.mx/unidades/dgaj/>

<http://www.sap.ocm/mexico/success/domecq.asp>

<http://www.spiritfusion.com.mx/atencion.html>

http://www.vinosdomecq.com.mx/terry_spirit

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En base a los datos encontrados de acuerdo a la tabulación que se muestra en el ANEXO IV, al aplicar 50 encuestas a una muestra aleatoria no probabilística, validada por un experto, desarrollada siguiendo la metodología de la escala de Thurstone y medida estadísticamente a través de la fórmula de la Correlación de Pearson, se llegó a los siguientes resultados:

Si, existe correlación positiva en el uso de símbolos de poder en las campañas publicitarias; ya que al aplicarse las fórmulas de la correlación de Pearson los datos arrojaron un resultado de 0.1393, cuyo rango se encuentra entre 1 y -1. La correlación que se encontró es positiva ya que la movilidad en el resultado de una variable, afecta positivamente a la otra.

A simple vista se puede interpretar que los resultados de las variables campañas publicitarias y símbolos de poder se correlacionan; pero para fundamentar mejor estos resultados, se calculó el coeficiente de determinación, el cual también arrojó un resultado positivo.

Al calcularse las medianas de cada uno de los ítems, se revela que los encuestados en su mayoría están de acuerdo con las afirmaciones que se plantean en el instrumento de investigación.

Los datos que se obtuvieron de las 6 variables que miden el éxito de las campañas publicitarias y las 6 variables de los símbolos de poder, se muestran a continuación de forma gráfica.

Antes cabe señalar que el 65% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que mostrar personas socializando en anuncios publicitarios es percibido por los consumidores y esto influye para que los comerciales sean recordados.

El 73% de las personas están de acuerdo que los medios publicitarios y sus diversas formas tienen influencia en el éxito de las campañas publicitarias.

Los encuestados están de acuerdo en la existencia de campañas publicitarias exitosas y los rasgos que se evalúan en el instrumento de medición en un 75%.

De acuerdo a la perspectiva de los encuestados es indiscutible que si existe influencia de la cultura en la que se desarrolla un individuo con su comportamiento de compra.

En su mayoría los encuestados están de acuerdo en que las campañas publicitarias de bebidas alcohólicas en especial las de Pedro Domecq caso Don Pedro, están bien enfocadas a su mercado meta, mostrando la información que se requiere para identificar el producto y realizándose de una manera creativa, lo que permite que éstas sean recordadas.

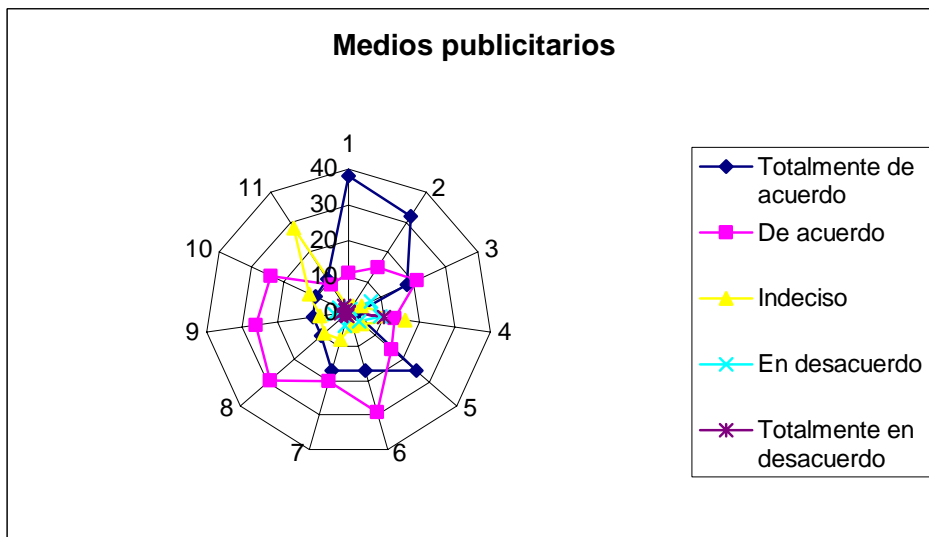
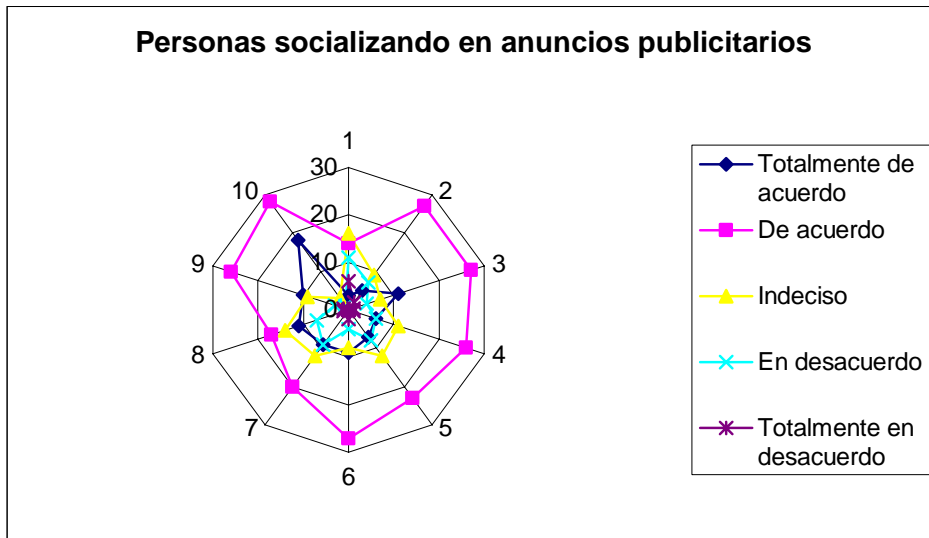
Al análisis las gráficas de las variables que miden los símbolos de poder, es importante señalar que la muestra entrevistada está de acuerdo en más de un 76%, que las señales para atraer la atención del consumidor, las marcas, los empaques, el status, la familia y el tema del Sexo relacionado directamente con el género de los individuos son símbolos que influyen positivamente el éxito de las campañas publicitarias.

Es importante mencionar que las personas que contestaron que no tomaban alcohol influyen negativamente el resultado de la muestra; y las personas que contestaron que si tomaban alcohol muestran resultados positivos.

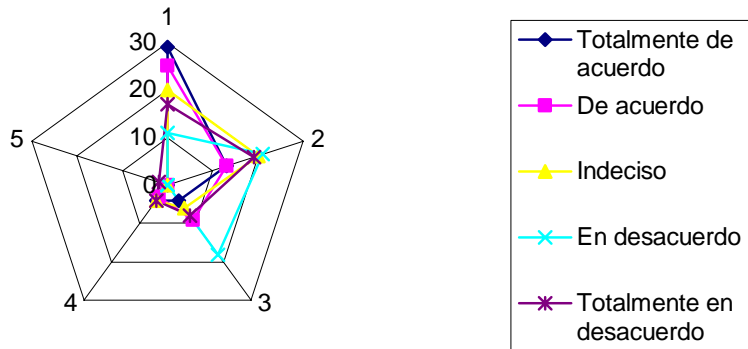
Así pues cuando se cálculo el coeficiente de correlación con los primeros 19 datos tabulados (todos con respuestas positivas) el resultado de la correlación fue de 0.1598, mayor si lo comparamos con el resultado total en donde 29 entrevistados contestaron que si y los restantes 31 que no tomaban alcohol, aquí se nota como la influencia de los que no tomaban alcohol reduce la correlación.

De alguna manera, los resultados se ven influenciado porque los que señalaban que no toman alcohol mostraron poco interés en contestar el cuestionario y en algunas ocasiones la tendencia de las respuestas era negativa en el sentido que no estaban de acuerdo con los enunciados; cabe señalar que, dentro de esta muestra, también se nota como personas que no tomaban alcohol, pero que tenían interés o relación con temas de mercadotecnia, contestaban que estar de acuerdo con los enunciados, ayudando de esta manera a que el impacto negativo no contribuyera a la ausencia de la correlación del resultado final.

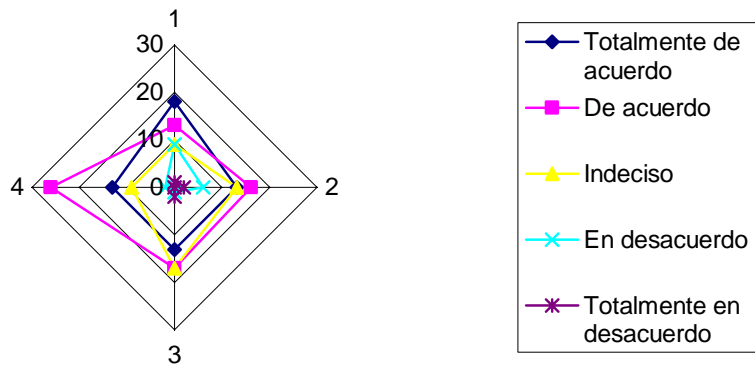
GRAFICAS DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



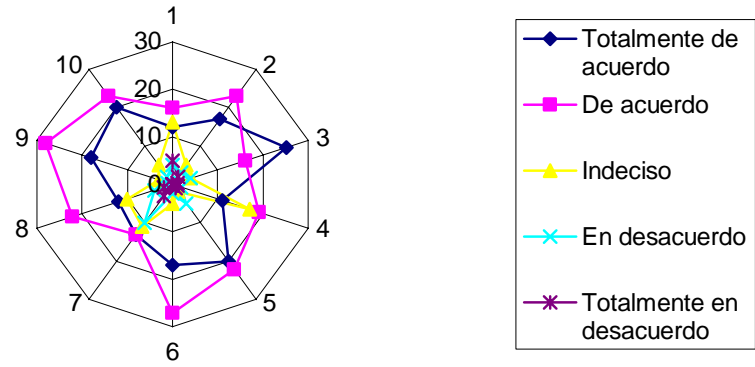
Campañas publicitarias exitosas



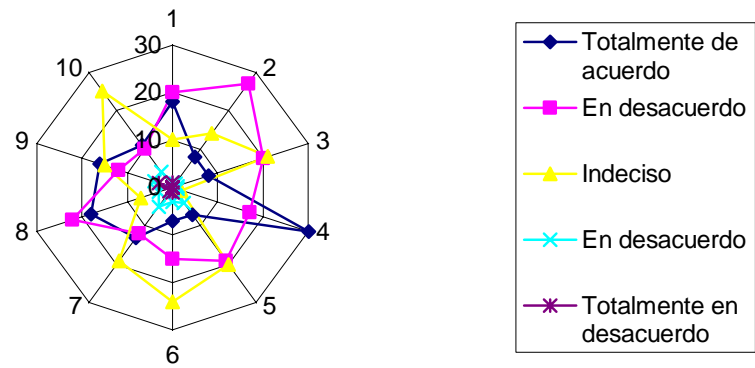
Influencia cultural en el comportamiento de compra



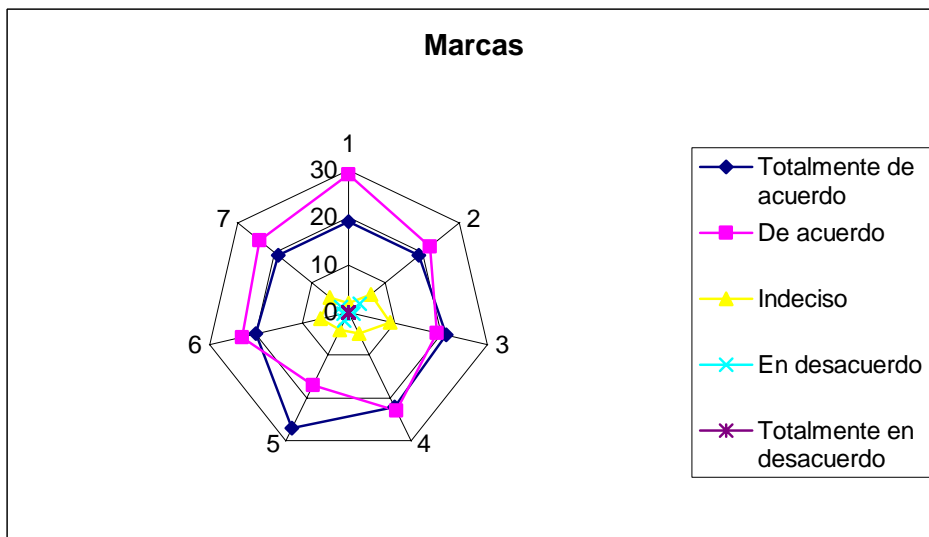
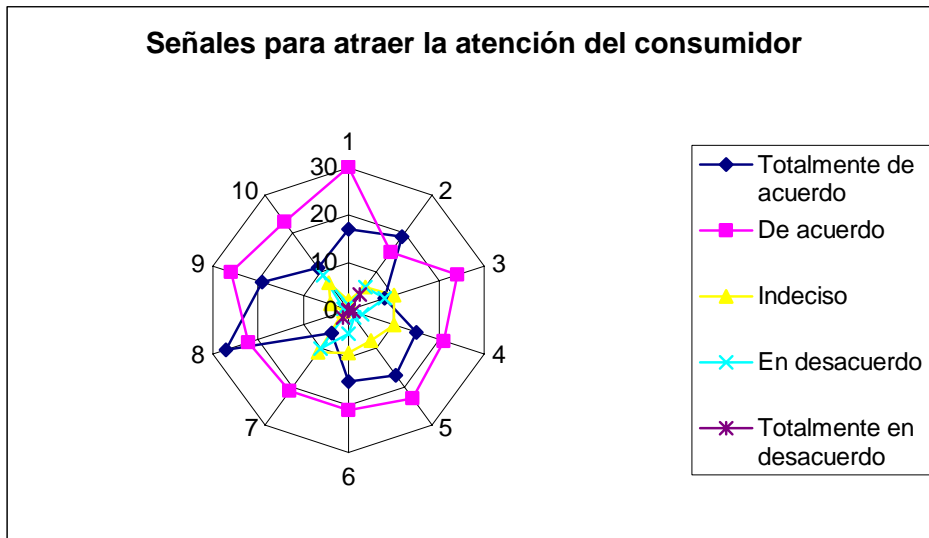
Campaña publicitaria de bebidas alcoholicas



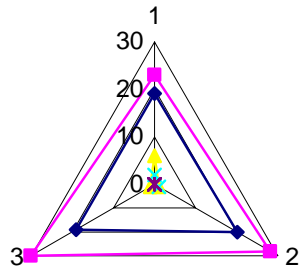
Campaña publicitaria Domecq



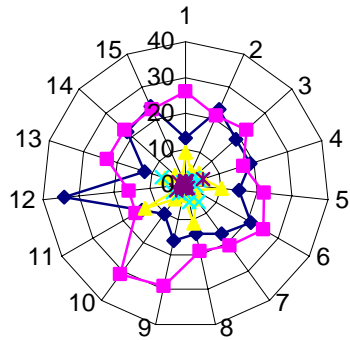
GRÁFICA DE LOS RESULTADOS DE LA VARIABLE SIMBOLOS DE PODER



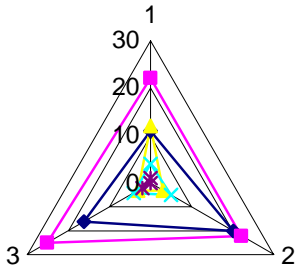
Empaques



Status

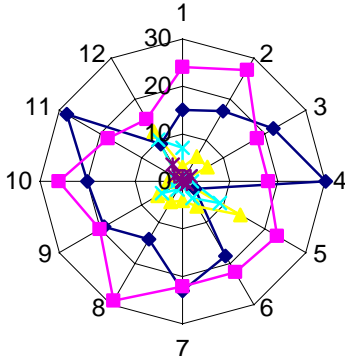


Familia



- ◆ Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- ▲ Indeciso
- ✕ En desacuerdo
- ✱ Totalmente en desacuerdo

Sexo/Género



- ◆ Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- ▲ Indeciso
- ✕ En desacuerdo
- ✱ Totalmente en desacuerdo

CONCLUSIONES

Los símbolos de poder son un tema de gran interés; a lo largo de esta investigación se encontraron hallazgos de gran importancia. Los símbolos de poder son conceptos poco explorados en la literatura en español, ya que esta con escasas aportaciones.

Es indiscutible la importancia que en otros países dan a este tema, por lo que a lo largo de la investigación, se encontraron innumerables propuestas de investigación al respecto.

Para entender el símbolo de poder, hay que interesarse por esas áreas que se encargan del estudio del papel de un individuo en la sociedad; como son la sociología y la psicología. También es importante entender la semántica y la semiótica; y la importancia que para el hombre ha tenido y tiene la interpretación de los símbolos, signos y figuras, entre otros; a través de los tiempos.

El símbolo de poder se percibe a través de todos los sentidos, así pues un empaque y su textura dan una significación al ser expuestos al tacto; la música; las imágenes; los olores; todo tiene un significado y el símbolo de poder busca un reconocimiento de su propia significación.

El uso de los símbolos de poder como las señales para atraer la atención del consumidor, el uso de las marcas, el poder de las mismas, los empaques que también son un elemento publicitario, la búsqueda de status, la explotación de imágenes de familias y amigos conviviendo y el uso del tema del sexo como reconocimiento e identificación del género; guardan influencia positiva en el éxito de las campañas publicitarias.

La mercadotecnia como técnica moderna, tiene la necesidad de ser entendida y al aplicar de manera inteligible los símbolos de poder, los mercadólogos pueden plantear de manera más efectiva sus propuestas publicitarias, para de forma estratégica llegar a penetrar en más conciencias de los consumidores.

Al sugerirse el entendimiento del interaccionismo simbólico, se propone un acercamiento a los significados que los consumidores dan a un objeto y todo lo que lo rodea; en el sentido mercadológico, este objeto es un producto; así pues el mensaje publicitario bien planteado, tendrá mejor y en mayor grado una interpretación positiva por aquellos

individuos que pertenezcan al mercado del consumo de dichos productos.

La publicidad semiótica, altamente explotada en la actualidad, busca dar significación al artículo publicitario, por encima del producto mismo; la correcta aplicación de sus cuatro corrientes (publicidad referencial, mítica, sustancial y oblicua) esta determinada por las necesidades del producto; la ética de la empresa que promociona su producto y por los individuos que desarrollan las campañas publicitarias.

A lo largo de este estudio, se pudo comprobar por medio de un instrumento de medición (Cuestionario), validado por un experto, aplicado a una muestra aleatoria no probabilística de 50 personas, diseñado con la metodología de la escala Thurstone y medido estadísticamente con la correlación de Pearson, que si existe correlación positiva de 0.1393, por lo que se acepta H_0 .

El coeficiente de correlación de Pearson es validado también al aplicársele el coeficiente de determinación, el cual también arrojó un resultado positivo.

Es importante recordar lo que proponía H_0 al inicio de la investigación, ya que la misma fue aceptada

" H_0 = Existe correlación positiva entre el éxito logrado por Pedro Domecq en sus campañas publicitarias y el empleo de Símbolos de Poder en las mismas"

Se pudo identificar el uso de símbolos de poder en campañas publicitarias exitosas que muestran gente socializando; a través de una mezcla de medios publicitarios, que intentan influir en la conducta de compra de los consumidores.

De la misma manera se logro comprobar que si existe correlación entre los símbolos de poder empleados en las campañas publicitarias de Pedro Domecq y su éxito comercial; específicamente hablando de las campañas de Brandy Don Pedro, en donde se identificaron algunos símbolos del poder, como el uso de "Don"; la búsqueda de reconocimiento y el uso de escudos de armas.

Brandy Don Pedro remarca la unión y el reconocimiento, así pues la búsqueda de pertenencia en una sociedad, en donde el individuo busca ocupar el mejor lugar de acuerdo a sus expectativas.

Cabe retomar que al seguirse una metodología de investigación, aplicando en una muestra pequeña las encuestas, claramente se obtuvo un resultado positivo, por lo cual se recomiendan propuestas de investigaciones futuras, sobre el tema en particular y su relación con la mercadotecnia.

En este punto, cabe preguntarnos si no valdría la pena entender el concepto de símbolos de poder e intentar innovar en un tema poco conocido y de gran relevancia. Se deja pues la respuesta a ese futuro investigador, pretendiendo incentivarlo en el planteamiento de nuevas propuestas de investigación al respecto del problema de investigación "Existe correlación positiva entre los símbolos de poder empleados en la campañas publicitarias y su éxito comercial" aplicados a cualquier empresa o particulares; a temas relacionados con mercadotecnia o a temas relacionados con la administración y las relaciones laborales.

ANEXO I. Cuestionario

El propósito de la siguiente encuesta es estrictamente académico y respeta la confidencialidad de los encuestados.

Por favor conteste la siguiente pregunta, marcando con una "X" la respuesta de su elección

¿Ingiere bebidas alcohólicas más de dos veces al mes? Si / No.

Por favor escriba en el recuadro adjunto al enunciado una "X" al número que corresponda según su perspectiva, de acuerdo a la escala de valores siguiente:

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indeciso
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

	1	2	3	4	5
1 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran amigos conviviendo en un jardín					
2 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran amigos conviviendo en una casa					
3 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran amigos conviviendo en un bar					
4 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran amigos conviviendo en un restaurant					
5 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran a una pareja romántica celebrando un compromiso					
6 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran a una pareja coqueteando en un bar					
7 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran a una pareja conociéndose					
8 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran una reunión familiar de 3 generaciones					
9 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran a una familia (padre, madre, hijos)					
10 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran gente socializando					
11 La televisión es uno de los principales medios publicitarios					
12 Las personas ven comerciales por televisión de manera frecuente					

- 13 Los anuncios en radio son escuchados por personas que manejan
- 14 La radio es escuchada en horario de trabajo
- 15 Los espectaculares de las calles llaman la atención de las personas que manejan
- 16 Existen espectaculares muy creativos que usan colores y mensajes precisos
- 17 Hay mucho acceso a información publicitaria por revistas de espectáculos
- 18 Los anuncios publicitarios en las revistas llaman la atención del los lectores
- 19 En la actualidad se recibe más correspondencia publicitaria
- 20 Llama la atención las tarjetas publicitarias que se exhiben en algunos lugares de la Ciudad
- 21 La música de fondo es una herramienta para llamar la atención del consumidor
- 22 Se incrementa el volumen de la televisión en los comerciales
- 23 La imagen mejora en la transmisión de comerciales por televisión
- 24 De vez en cuando el mensaje publicitario supera al producto en sí
- 25 Se guarda en la memoria mensajes publicitarios originales
- 26 Se memorizan comerciales televisados cuando el artículo es de interés personal
- 27 El contenido de los anuncios publicitarios es un tema que se toca de vez en cuando en reunión con los amigos
- 28 Se reconoce la creatividad de algunos anuncios publicitarios
- 29 El Internet es un medio de publicidad innovador
- 30 El tiempo de los comerciales es muy bien utilizado por los anunciantes
- 31 Los consumidores se guían muchas veces por el prestigio de las marcas para adquirir sus productos
- 32 Los consumidores son capaces de distinguir entre las principales marcas de mercado
- 33 Existen productos que son reconocidos por la empresa que los elabora
- 34 Las marcas se representan por nombres, figuras y objetos
- 35 Las marcas son símbolos fácilmente reconocidos
- 36 Los mercadólogos procuran crear un significado de la marca para su mercado meta

- 37 Algunas veces el consumidor se guía por lo que se dice de una marca reconocida
- 38 La calidad en los empaques se interpreta como calidad en lo que se compra
- 39 Los empaques son un elemento importante de promoción
- 40 El diseño en el empaque de algunos productos llama la atención de los consumidores
- 41 Hay comerciales con los que nos identificamos como individuos
- 42 Llama la atención el vestuario que se usa en algunos comerciales por televisión
- 43 El vestuario de los comerciales concuerda con el ambiente que se muestra en ellos
- 44 Los comerciales muestran lo que el consumidor desea tener
- 45 La ambientación y mobiliario concuerdan con los temas que se publicitan
- 46 Llama la atención los modelos que aparecen en los comerciales
- 47 Es atractivo ver comerciales de hombres guapos, bien vestidos, trabajando en su oficina
- 48 Es atractivo ver comerciales que muestran hombres haciendo deporte
- 49 Es atractivo ver comerciales que muestran hombres simulando alguna profesión
- 50 Llama la atención ver artistas en anuncios publicitarios
- 51 Llama la atención ver cantantes en anuncios publicitarios
- 52 Es atractivo ver deportistas en anuncios publicitarios
- 53 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran mujeres esbeltas, bien vestidas
- 54 Es atractivo ver comerciales con mujeres delgadas desempeñando un rol de Mamá
- 55 Actualmente algunos comerciales muestran a mujeres profesionistas desempeñando sus funciones
- 56 Los accesorios que usan las personas en los comerciales demuestran cierta clase social
- 57 Las mujeres y hombres en los comerciales algunas veces proyectan lo que los consumidores desearían ser
- 58 Los comerciales muestran familias felices
- 59 Los comerciales frecuentemente muestran familias sin dificultades económicas
- 60 Los comerciales tratan muy poco sobre problemas sociales

- 61 Existen escenas sugerentes con connotación sexual en algunos comerciales
- 62 Algunos comerciales exhiben hombres atractivos
- 63 Algunos comerciales exhiben mujeres atractivas
- 64 Los anuncios frecuentemente muestran el dorso de un hombre desnudo
- 65 Los anuncios publicitarios frecuentemente muestran a mujeres con vestidos ceñidos
- 66 No es raro ver a mujeres provocativas en algunos anuncios publicitarios
- 67 No es raro escuchar un sonido de excitación en anuncios publicitarios
- 68 En algunas ocasiones se muestra a parejas excitadas que sugieren que el siguiente paso es el sexo entre ellos
- 69 Algunos comerciales muestran a mujeres y hombres satisfechos por el uso de un determinado producto
- 70 El sexo es un tema muy explotado recientemente en los comerciales
- 71 Cuando los comerciales muestran alguna connotación sexual algunas empresas tienen el cuidado de transmitirlos en horarios para adultos
- 72 El éxito de una campaña publicitaria se mide por el incremento en ventas
- 73 Existen medidas de rating, eficiencia, productividad que determinan si una campaña publicitaria fue exitosa o no
- 74 Si los consumidores recuerdan y reconocen el tema de una campaña publicitaria, puede decirse que esta fue exitosa
- 75 La industria publicitaria se encuentra altamente ligada a la economía de una nación
- 76 Algunos comerciales son vetados por la sociedad mexicana
- 77 Los comerciales tienen que ver con la cultura en la que se transmiten
- 78 Hay señales en los comerciales que solo identifican los miembros del mercado meta
- 79 Se puede identificar mensajes subliminales en algunos comerciales
- 80 Los anuncios de bebidas alcohólicas se transmiten en horarios para adultos en Televisión de acuerdo a regulaciones de salubridad
- 81 Existen algunos espectaculares sobre bebidas alcohólicas
- 82 Algunas veces se ven en revistas anuncios de bebidas alcohólicas
- 83 En la actualidad existen tarjetas y publicidad directa sobre bebidas alcohólicas

- 84 Existen promociones de bebidas alcohólicas en bares y restaurantes
- 85 Los comerciales de bebidas alcohólicas a menudo muestran amigos conviviendo
- 86 Los comerciales de bebidas alcohólicas a veces muestran a personas mayores de cierto prestigio leyendo un buen libro
- 87 Los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas muestra frecuentemente gente exitosa recibiendo un reconocimiento familiar o profesional
- 88 Los comerciales sobre bebidas alcohólicas muestran gente sonriente
- 89 Los anuncios publicitarios sobre bebidas alcohólicas muestran a una clase social alta
- 90 La empresa Pedro Domecq es una empresa de prestigio
- 91 La empresa Pedro Domecq es una empresa de mucho éxito en México
- 92 Los más de 40 productos que maneja Pedro Domecq están respaldados por el prestigio de la empresa
- 93 Brandy Don Pedro es una marca conocida
- 94 A menudo se observa publicidad sobre Brandy Don Pedro
- 95 La publicidad de Brandy Don Pedro demuestra profesionalismo
- 96 El comercial sobre Brandy "Don Pedro" resalta la frase "El Brandy que conquista"
- 97 La palabra "Don" se reconocen como manifiesto de status
- 98 No se conocen escándalos en donde se haya involucrado el nombre de la empresa Pedro Domecq (en la actualidad denominada Allied-Domecq)
- 99 Es posible acceder información de la empresa Pedro Domecq por Internet
- 100 Es posible acceder información del Brandy Don Pedro por Internet

Muchas gracias

ANEXO II. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad

En su título cuarto regula la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

Capítulo I. Disposiciones Generales

ARTÍCULO 29. En la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco las leyendas previstas en la Ley se sujetarán a las especificaciones a que se refiere el artículo 11 de este Reglamento y deberán cumplir además con lo siguiente:

- I. En cine y televisión, su duración visual será igual a la del anuncio comercial y mencionará en una ocasión en audio un mensaje de responsabilidad social respecto del consumo de dichos productos, y
- II. En anuncios impresos, las leyendas deberán ser parte integral de éste y tener una colocación que les permita ser visibles en todo momento.

ARTÍCULO 30. La Secretaría, con la participación de los sectores público, privado y social, promoverá y apoyará la elaboración y difusión de campañas publicitarias orientadas a la moderación en el consumo de bebidas alcohólicas, que desalienten el consumo de tabaco y adviertan sobre los posibles daños a la salud y los efectos nocivos que puede generar el consumo de estos productos, especialmente en la niñez, la juventud y durante el embarazo.

ARTÍCULO 31. Cuando en el patrocinio se utilice la marca, logotipo o imagen de identificación de alguno de los productos a que se refiere este Título, se deberá cumplir con las disposiciones que para la publicidad de bebidas alcohólicas o tabaco, según sea el caso, se establecen en la Ley y en este Reglamento, y no se deberá incurrir en alguno de los siguientes supuestos:

- I. Incluir en el mensaje, imperativos, imágenes, sonidos, expresiones o lemas publicitarios que se asocien con la publicidad del producto;
- II. Relacionar al producto con el deportista, artista o evento a patrocinar;
- III. Promover el consumo del producto;
- IV. Incluir imágenes de bebidas alcohólicas o tabaco o sus envases o empaques en los mensajes de los eventos a patrocinar;
- V. Patrocinar eventos relacionados con actividades practicadas preponderantemente por menores, y

VI. Difundir testimonios o intervenciones relacionados con el consumo de los productos por parte de atletas, celebridades o figuras públicas de reconocido prestigio.

En el patrocinio a que se refiere el presente artículo se deberá incluir la frase: "Patrocinado por..." seguida de la marca, identificación corporativa o razón social del anunciante, excepto cuando aparezcan en las camisetas en los términos de la fracción X del artículo 34 de este Reglamento. En el caso de tabaco, se incluirá además el mensaje sanitario que determine la Secretaría en la autorización correspondiente.

Las empresas productoras o distribuidoras de bebidas de contenido alcohólico bajo podrán patrocinar actividades deportivas y eventos creativos, y las de bebidas de contenido alcohólico medio y alto, únicamente eventos creativos.

Cuando se patrocinen eventos deportivos, los anuncios respectivos podrán aparecer en revistas deportivas, siempre y cuando se cumpla con las disposiciones del presente artículo.

ARTÍCULO 32. El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva, que identifiquen a las bebidas alcohólicas y tabaco, se sujetará a lo dispuesto por la Ley, el presente Reglamento y demás normatividad aplicable.

Capítulo II. Bebidas alcohólicas

ARTÍCULO 33. La publicidad de bebidas alcohólicas en radio y televisión, sólo podrá difundirse durante los horarios autorizados por la Secretaría de Gobernación, de conformidad con las disposiciones aplicables, y en las salas cinematográficas sólo en películas para adultos, correspondientes a las clasificaciones "C" y "D".

ARTÍCULO 34. No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas cuando:

- I. Se dirija a menores de edad;
- II. Promueva un consumo inmoderado o excesivo;
- III. Se transmitan ideas o imágenes de éxito, prestigio, fama, esparcimiento, tranquilidad, alegría o euforia como consecuencia del consumo del producto o éste se presente como elemento desencadenante de las relaciones interpersonales;

- IV. Atribuya al producto propiedades nutritivas, sedantes, estimulantes o desinhibidoras;
- V. Asocie el consumo con actividades creativas, educativas, deportivas, del hogar o del trabajo;
- VI. Asocie el consumo con celebraciones cívicas o religiosas;
- VII. Haga exaltación del prestigio social, virilidad o feminidad del público a quien va dirigido;
- VIII. Presente al producto como elemento que permita o facilite la ejecución de cualquier actividad creativa;
- IX. Se utilice a deportistas reconocidos o a personas con equipos o vestuario deportivo;
- X. Se incorporen en vestimentas deportivas símbolos, emblemas, logotipos, marcas o similares de los productos a que se refiere este capítulo, excepto cuando se trate de marcas de productos clasificados como de contenido alcohólico bajo, que aparezcan exclusivamente en la parte correspondiente a la espalda de las camisetas, y que su tamaño no sea mayor a la sexta parte de la superficie posterior de las mismas;
- XI. Se asocie con actividades, conductas o caracteres propios de jóvenes menores de 25 años;
- XII. Se consuman real o aparentemente en el mensaje los productos o se manipulen los recipientes que los contengan. Únicamente podrán incluirse escenas en las que se sirva producto sin la presencia de ningún ser humano;
- XIII. Emplee imperativos que induzcan directamente al consumo de los productos;
- XIV. Promueva el producto a través de sorteos, concursos o coleccionables, dirigidos a menores de edad, y
- XV. Se utilicen artículos promocionales dirigidos a menores de edad, relacionados con material escolar o artículos para fumador.

ARTÍCULO 35. No se podrán publicitar anuncios que promuevan el consumo ilimitado de bebidas alcohólicas, mediante un pago fijo a los establecimientos que las expenden o suministran, conocido, entre otros, como barra libre.

ANEXO III. Responsabilidad Social. Código Global de Mercadotecnia Allied-Domecq

Introducción.

Allied Domecq produce marcas de bebidas alcohólicas espirituosas y vinos que son su mercado en muchos países alrededor del mundo.

La producción, patrones de consumo y los hábitos de consumo difieren de un país o región a otro, y particularmente con respecto a las diferentes categorías de bebidas, todas y cada una tienen sus características individuales y su lugar de acuerdo a cada cultura.

Donde, las marcas guardan responsabilidad con el consumidor, son compatibles con un balance entre tipo de vida saludable y diversión en un camino responsable por la vasta mayoría de consumidores. Los productos valoran la sociedad, cultural y economía como aspectos importante de cada país donde sus productos son consumidos.

Propósito del código

Se reconoce que el excesivo e irresponsable consumo de alcohol tiene consecuencias personales, sociales y de salud. El propósito de este código es asegurar que la comunicación comercial de todas las marcas de Allied Domecq no muestra ningún tipo de excesos en consumo y mal uso.

En muchos países donde la empresa opera hay regulaciones nacionales de promoción y propaganda, ambas obligan a auto regular los productos de la empresa. El propósito del código de Allied Domecq es plantear una serie de principios generales de aplicación a aplicar en adición a los requerimientos locales. El código también se aplica en países donde no han sido desarrolladas ninguna regulación y donde la empresa esta comprometida a promover con responsabilidad las marcas y el mejoramiento y reforzamiento de los estándares de toda la industria.

Guía de Promoción y Propaganda

Este código cubre todas las comunicaciones de promoción y propaganda de todas las marcas a los consumidores, en todos los medios usados (ejemplo: impresos, empaques, etiquetados, Internet y otros) y las promociones que incluyen a los consumidores, mercaderes y el material en puntos de venta y a través de representantes.

Lo que no incluye la guía

No incluye material de publicidad, no menciona agencias gubernamentales o públicas que tratan sobre temas que conciernen a la sociedad como los riesgos o beneficios relacionados con el consumo de bebidas, ni mensajes educativos acerca de la responsabilidad de tomar alcohol, ni información sobre el rol o papel del alcohol en la sociedad.

Principios Básicos

Las comunicaciones de publicidad y propaganda deben:

Ser legales, decentes, honestas y verdaderas y de conformidad con los principios de justicia con a competencia y de acuerdo a buenas prácticas de negocios.

Estar preparados con un sentido doble de responsabilidad social y en base a principios de buena fe.

En ninguna circunstancia deben ser faltos de ética, de otra manera deben impugnar la dignidad e integridad del ser humano, no usando símbolos que ofendan culturalmente a ningún género, raza o religión.

El código no puede cubrir cada eventualidad de cada mercado, pero sin embargo si los requerimientos básicos de la empresa Allied Domecq.

Mal empleo del Código

1. En actividades de publicidad y propaganda

1.1 No se debe alentar el consumo excesivo o irresponsable, ni presentar la abstinencia o moderación de una forma negativa.

1.2 No se debe sugerir ninguna asociación con violencia, agresión o daño o conducta anti-social.

1.3 No se debe emplear temas de religión o religiosos.

1.4 No se debe sugerir ninguna asociación ilegal o cultural con drogas.

2. Menores

2.1 La promoción y propaganda no debe estar específicamente propuesta a menores, o mostrar a los mismos consumiendo. (Por ejemplo, no se puede mostrar nadie menor a la edad legal autorizada para comprar y consumir el producto). Las personas que se muestren en los anuncios deben de sobrepasar la edad de 25 y no lucir menor.

2.2 No se debe estar en ningún medio impreso o programa dirigido primariamente a menores en vez de adultos.

2.3 No se debe promover las marcas en medios, eventos o programas en donde la mayoría de la audiencia conocida son menores, no aparecer en ropas, juegos o juguetes dirigidos a menores.

3. Manejar

La promoción y propaganda no debe alentar el consumo en combinación con actos de impulso de manejo en ningún tipo de vehículo.

4. Lugar de Trabajo

La promoción y propaganda no debe asociar el consumo con la operación de maquinaria potencialmente peligrosa o con el desarrollo de actividades potencialmente arriesgadas.

5. Aspectos Médicos

La promoción y propaganda no debe atribuir propiedades de prevención, tratamiento o cura a enfermedades humanas o sus propiedades. Las comunicaciones de aspectos de salud seguirán las especificaciones que marque cada país. Esto incluye las referentes a los gobiernos sobre guías en el consumo de bebidas y sus límites.

6. Contenido de Alcohol

6.1 La promoción y propaganda no debe crear ningún tipo de confusión sobre la fortaleza de la marca o el contenido de alcohol.

6.2 Las comunicaciones deben presentar información para los consumidores sobre el alcohol, enfatizar un aspecto positivo de la marca, pero sin promover el alcoholismo. En otras palabras, los

mensajes no deben implicar el consumo de las marcas o los bajos contenidos de alcohol para abatir el abuso.

7. Desarrollo

La promoción y propaganda no debe crear la impresión que el consumo de alcohol fortalece habilidades mentales o desarrollo físico. Por ejemplo relacionada con deportes.

8. Aspectos Social/Sexual

La promoción y propaganda no debe crear la impresión que el consumo de alcohol es un requerimiento para fortalecer sucesos sociales o sexuales. Bajo ninguna circunstancia debe ser falta de ética, en contra de los estándares de la moral o decencia que prevalecen en la sociedad o en contra de la dignidad e integridad humanas.

9. Muestras

9.1 Ninguna muestra de bebida alcohólica debe ser ofrecida a menores.

9.2 Las muestras deben estar autorizadas u obtener licencias privadas, con tratos justos de acuerdo a las regulaciones locales.

Acatamiento

Es responsabilidad de todos los ejecutivos de Allied Domecq relacionados en la promoción y propaganda de asegurarse del cumplimiento de este código. Ellos deben también asegurarse que los consultores o las agencias publicitarias obtengan una copia del código y estén totalmente enterados de la necesidad de su cumplimiento en la ejecución de cada trabajo que se realice a petición de la compañía.