



66  
zej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**INTERRELACION DE LA COMUNICACION  
Y LA PUBLICIDAD**

—NECESIDAD DE LA ENSEÑANZA DE LA PUBLICIDAD  
EN LA CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION.

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
C O M U N I C A C I O N  
P R E S E N T A :  
**TERESA HERNANDEZ CERMEÑO**

DIRECTOR: MTRO. JORGE CALVIMONTES Y CALVIMONTES



MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Para Ti Adrian...*

GRACIAS AL INVALUABLE APOYO DE PAULA, BRIJIDO, ABUELITO, GABY, CRIS, RAQUEL, PACO, ROSY, GELY Y GILO. POR SER UNA FAMILIA DIFERENTE

GRACIAS AL AMOR Y APOYO DE JORGE IÑIGUEZ

GRACIAS A LA AMISTAD INCONDICIONAL DE CARLOS POPOCA, JOSE CRUZ MENDOZA, JORGE PEÑA,CLAUDIA OSORIO, RICARDO ROMAN Y GABRIELA FLORES.

GRACIAS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONAMA DE MEXICO POR PERMITIRME SER PARTE DE ELLA

GRACIAS A MAESTRAS Y MAESTROS POR EL CONOCIMIENTO COMPARTIDO

GRACIAS EN ESPECIAL AL PROFESOR JORGE CALVIMONTES POR SU GRATA DIRECCION

GRACIAS A LA VIDA POR DEJARME SER.

## **ÍNDICE**

### **INTRODUCCIÓN**

#### **CAPITULO I**

##### **UBICACIÓN CONCEPTUAL**

- 1.1. La comunicación y la publicidad.
- 1.2. Modelos de procesos de comunicación.
- 1.3. Modelos de procesos de comunicación publicitaria.
- 1.4. Breve historia de la publicidad.
- 1.5. Realidad publicitaria.

#### **CAPITULO II**

##### **MERCADOTECNIA, BASE DE LA PUBLICIDAD**

- 2.1. La publicidad y la mercadotecnia.
- 2.2. El papel de la publicidad.
- 2.3. Los medios de comunicación y su relación con la publicidad.

#### **CAPITULO III**

##### **PROYECTO PARA UN ÁREA DE LA PUBLICIDAD**

- 3.1. Importancia de la enseñanza de la publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación.
- 3.2. La publicidad como profesión.
- 3.3. Objetivos y descripción de los programas del área de la publicidad.

### **CONCLUSIONES**

### **PROPUESTA**

### **BIBLIOGRAFIA**

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo expone las causas generadoras de la necesidad de enseñar *publicidad* en la carrera de Ciencias de la Comunicación, de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) de la UNAM, además de analizar el fenómeno publicitario en tanto proceso de comunicación y elemento imprescindible de la mercadotecnia y los contenidos de los medios de difusión colectiva.

Para el desarrollo del ser humano, la comunicación resulta decisiva; el individuo vive en una constante y compleja interrelación, por lo tanto, el proceso de comunicación es la base de lo que llamamos *social* en el funcionamiento del ser humano; la comunicación es un proceso social básico, el cual se desarrolla a partir de la necesidad humana de emitir y recibir mensajes.

El mensaje relaciona a un emisor con un receptor; es siempre una transformación, un conjunto, una sugerencia, una propuesta o una negativa. El proceso comunicativo es formulado mediante símbolos que se codifican y se decodifican para entender el contenido del mensaje, es decir, emisor, receptor y mensaje necesitan de un canal, y en la comunicación natural el canal es la voz y el lenguaje.

A la comunicación se la entiende y se la conoce como *publicidad* cuando ella sirve como un conjunto de operaciones sistemáticas mediante las cuales se promueve el intercambio de bienes materiales o espirituales de productos o esquemas comunicacionales convincentes, dentro del proceso de la sociedad de mercado. En este sentido la *publicidad* es la presentación y promoción de un producto, servicio o idea, cuando tal presentación y promoción se identifica con un patrocinador que la paga. Tiene como función transmitir, cualesquiera que sean los símbolos que se utilicen, a la sola condición de que el receptor se capaz de decodificarlo.

Para llevar a cabo esta actividad, los emisores saben de antemano la existencia de un receptor: el público. Así, la actividad publicitaria lleva implícito el proceso de comunicación. En ningún otro caso, como en el de la *publicidad*, la

necesidad de convencer y provocar cambios de conducta es condición imprescindible. El mundo moderno ha desarrollado tan intensamente la actividad comercial, hoy no hay sociedad humana que para subsistir deje de comprar o vender. La publicidad se extiende cada día más; actualmente lo comprado es la misma publicidad. El comercio atiende necesidades, pero también despierta intereses; el comercio nos hace vendedores y, al mismo tiempo, nos convierte en compradores, de modo que la subsistencia se produce sobre la base del intercambio de bienes.

Entonces la publicidad deja de ser sólo comunicación u ocupación: se convierte en el motor que hace que las mercancías se pongan al alcance de los consumidores, en parte imprescindible de la mercadotecnia, al hacer que se muevan y circulen. Genera riqueza y crea empleos. Un publicista requiere de un estudio psicológico para saber cómo introducirse entre el público, cómo convencerlo y crearle una necesidad; según es el público es el producto. La publicidad se ha convertido en algo peculiar, tanto para los productores como para los consumidores.

Como fenómeno social, la publicidad actúa sobre el individuo y sobre los públicos, esto significa que la publicidad debe contar, en su base, con el conocimiento de la psicología de masas. Como proceso comunicacional, enseñanza y arte, requiere de una teoría de la comunicación, de una didáctica organizativa y expresiva, de una estética. Esto quiere decir que la construcción de una disciplina o de un marco conceptual tiene mucho que ver con los conocimientos y conceptos que adquirimos en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, los cuales pueden ser, en parte, encauzados al estudio de la publicidad.

En el primer capítulo de la tesis se estudia a la comunicación como el acto o proceso de transmitir, se dice que el ser humano, desde que nace hasta que muere, se interrelaciona, vive en constante comunicación. Asimismo, se explica el vínculo entre comunicación y publicidad: la publicidad es un acto comunicacional, es una rama de la comunicación.

Algunos de los procesos de comunicación están interrelacionados con el publicitario, aunque existen métodos publicitarios en que el estímulo y la

### III

respuesta, del mensaje se conoce posteriormente, en cambio en los procesos de comunicación estos son inmediatos y directo.

Asimismo, se explica a la publicidad como un sistema de comunicación el cual pone en relación a productores y consumidores, a través de los medios de comunicación de masas. La publicidad cumple básicamente tres funciones: informativa, económica y financiadora.

Por otro lado, se hace un estudio de las diferentes etapas del desarrollo de la publicidad, hasta llegar al actual sistema capitalista. En ese sentido, se aconseja que la publicidad debe ser estudiada en un campo profesional, con teoría, conceptos y metodología capaces de cubrir las necesidades del mercado publicitario.

En el segundo capítulo se analiza a la publicidad en su función económica y financiadora. La publicidad en tanto rama de la mercadotecnia es tema importante en este capítulo: se muestra a ésta última como un ciclo que forma parte del proceso de producción y consumo.

Se observa el desarrollo de la publicidad en el mercado desde el punto de vista económico, y la importancia de conocer el procedimiento que se sigue en un estudio de mercado, parte de la producción publicitaria. Se explica la metodología del estudio de mercado, además de los otros elementos de una campaña publicitaria para lograr el propósito deseado: convencer al consumidor a fin de inducirlo a la adquisición del producto, servicio o idea publicitada.

Se expone también los diferentes medios de comunicación donde se desarrolla la publicidad, el medio por donde pasa el mensaje publicitario, así se analiza a la publicidad en su función financiadora, es decir, se explica cómo la publicidad es la financiadora de casi todos los medios de comunicación masiva.

En el tercero y último capítulo se expone diversas encuestas, las cuales contribuyen a demostrar la necesidad de la enseñanza de la publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación, en la FCPyS. Debe abrirse un área de publicidad con el fin de especializar a los estudiantes quienes deseen desarrollarse en esta actividad.

Se hace una comparación entre el "programa" de publicidad de la FCPyS y dos programas; el del Centro de Estudios de la Comunicación (CEC), donde se imparte como carrera, y el de la Universidad Iberoamericana (UIA), en la cual es una especialidad. Así se demuestra que existe una gran diferencia, pues tan sólo el número de asignaturas que hay en otras universidades es mucho mayor al de la UNAM.

Este trabajo reitera, tanto la pertinencia de la actividad al fenómeno comunicacional como la interrelación de la comunicación con la publicidad de modo que hace exigible el estudio especializado de esta última para que los comunicadores o los comunicólogos puedan desarrollarse eficientemente en la actividad publicitaria. Esa es una de las razones que impulsan la propuesta de crear, en la FCPyS, un área de publicidad: para llevarlo a cabo planteamos un programa de estudios de publicidad que abarque la parte teórica y la práctica.

## **CAPITULO !**

### **UBICACIÓN CONCEPTUAL**

#### **1.1 La comunicación y la publicidad**

Desde que nace hasta que muere el hombre vive en una constante interrelación con sus semejantes. A lo largo de toda su vida el ser humano convive y forma parte de una sociedad. Durante su crecimiento recibe las enseñanzas que poco a poco lo van a integrar definitivamente con su entorno, va aprendiendo lenguajes que le ayudan a comunicarse con los demás seres humanos y consigo mismo, pues en la medida en que se conoce aprende a conocer la realidad, a comunicarse con lo que le rodea.

Podemos decir que la comunicación es, al mismo tiempo, una forma de enlazarse con los otros, de descubrirse a sí mismo y de informarse e informar; la comunicación no sólo ayuda a expresar toda la riqueza cultural acumulada por el hombre a lo largo de su historia, sino que es el canal a través del cual va a poder seguir descubriendo y conociendo su entorno.

"El hombre es la única de las criaturas vivas que tiene la capacidad creadora de ocupar simultáneamente los dos reinos de la experiencia, el físico y el simbólico. El sonido, la vista, el gusto, el olor y el tacto de personas, acontecimientos y objetos comprenden los antecedentes descarnados de nuestro mundo físico. No está en la naturaleza del hombre el participar totalmente de uno de esos mundos con exclusión del otro. Después de todo, los hechos físicos no son explícitos por sí mismos. No llevan aparejado ningún significado automático o conveniente. No tenemos manera de divorciar nuestra participación en el reino físico, de la manera en que representamos nuestra experiencia en el abstracto, ya que ambas están inexorablemente

entrelazadas."<sup>1</sup> Es así que el ser humano utiliza la experiencia, el entorno físico y el simbólico para manifestarse, a los cuales convierte en comunicación.

La comunicación es la interacción social por medio de mensajes. En **Taxonomía de conceptos de la comunicación**, de H. Blake Reed y O. Edwin Haroldsen, se define así a la comunicación: "Transmisión de información de ideas, emociones, habilidades, etc. El acto o proceso de transmisión es lo que, habitualmente, se llama comunicación."<sup>2</sup> Es parte esencial del hombre, sin ella se encuentra perdido. Le sirve al ser humano para adaptarse al medio donde vive, expresar sus ideas, hacerse notar, precisar su posición con respecto a otros individuos y definir el mundo en que se desarrolla. Se lleva a cabo cuando el hombre expresa cualquier sentir, pero debe atribuir un significado a la conducta relacionada con el mensaje; al respecto, los autores señalados afirman que la comunicación debe estar contextualizada, acompañada de una toma de conciencia del entorno para que tenga significado, pues no se da en el vacío.

La comunicación es la base para el desarrollo del conocimiento en el ser humano; va a ayudar al hombre a obtener una cultura, la cual desarrollará en diferentes ámbitos: psicológicos, políticos, filosóficos, matemáticos, sociológicos, etcétera. En su libro **El proceso de la comunicación: introducción a la técnica y la práctica**, David K. Berlo dice: "Nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente"<sup>3</sup>, esto significa que no en vano el hombre realiza el proceso de la comunicación sino que cada mensaje expresado tiene un objetivo determinado.

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación es necesario un transmisor y un receptor, son la base de la comunicación. Para que haya comunicación deben existir dos o más actores, los cuales envían y reciben, según el caso, mensajes. "Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez, la recepción de ese mensaje por parte de otro."<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> David Montensen C. **La comunicación: el sistema intrapersonal**, p 1

<sup>2</sup> Blake Reed y Edwin Haroldsen, **Taxonomía de conceptos de la comunicación**, p 3

<sup>3</sup> David Berlo, **El proceso de la comunicación: introducción a la técnica y a la práctica**, p. 11

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 13

De esta manera podemos señalar que toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona. Existen variantes en la forma de comunicar: los individuos se comunican con ellos y entre ellos mismos, pero ocupan diferentes canales, distintos medios, variados mensajes y una infinidad de códigos o lenguajes; unos tienen que ver con la comunicación intrapersonal, es la el ser humano tiene consigo mismo; otros con la interpersonal, de persona a persona; otros con la intergrupala; el nombre lo dice de varias personas en el momento y otros con la que se da entre individuo y grupos.

Dentro del amplio campo de la comunicación, está la publicidad, la cual más que medio es una variedad comunicacional, con un fin específico que la convierte en mensaje especial para el ser humano. La publicidad es entonces una rama de la comunicación; por tanto, debe ser enseñada como proceso que transmite, organiza mensajes, genera comportamientos y provoca respuestas.

El fin de la publicidad es promover, ya sea un producto, un servicio o una idea y, desde luego, una de sus particulares propiedades es vender. Una definición sencilla del concepto de la publicidad nos la da el autor Carlos Celorio Blasco en su libro **La Publicidad**. " Es la información sobre un satisfactor por medios masivos con el fin de venderlo"<sup>5</sup>

Para que se lleve a cabo el proceso de comunicación en la publicidad se requiere de un emisor y un receptor, tal como anteriormente se explicó. El proceso comunicacional necesita de uno o más actores que transmitan mensajes elaborados, es entonces que dicho proceso va a permitir que la actividad publicitaria se logre.

El mensaje elaborado que se va a construir y manejar por medio de un transmisor, en la publicidad, tiene la intención básica de lograr que el receptor compre o adquiera un producto, servicio o idea. El mensaje publicitario es altamente persuasivo y convincente. Cuando el mensaje publicitario ha llegado al público y ha realizado su propósito, que es que el público adquiera el producto servicio o idea expuesto, entonces se puede decir que ha tenido éxito

---

<sup>5</sup>Carlos Celorio Blasco, **Publicidad**, p 5

en su labor de persuasión, sobre todo si se toma en cuenta que para los requerimientos reales del hombre no hace falta la tarea de convencimiento. **El mundo de la publicidad**, de Miguel A. Furones, expone claramente lo que un publicista debe lograr en el hombre, de acuerdo con el siguiente análisis.

"El hombre tiende a buscar:

El bienestar, la euforia, el éxito, el poder. El respeto y el reconocimiento. El amor, la intimidad, la ternura y la integración social. El alivio, la seguridad y la tranquilidad. La aventura, las nuevas experiencias.

El hombre rehuye:

Las privaciones físicas, el dolor, el hambre, el insomnio. El fracaso y las privaciones. La indiferencia, el desprecio, la falta de amor. La preocupación, la ansiedad, el temor. El aburrimiento, la monotonía"<sup>6</sup>

Al analizar este enfoque de la actividad publicitaria, nos damos cuenta de que no es sólo una rama de la comunicación que pone en juego el proceso emisor-receptor, sino que requiere de una serie de requisitos y de recursos sistemáticos de comunicación para el desarrollo de las destrezas, cualidades y capacidades del estudiante de comunicación.

Es necesario explicar que la publicidad se extiende cada vez más; se dice que actualmente lo que se compra es la publicidad y no meramente el producto, servicio o ideas. Lo importante es "el cómo" se logra que dicha actividad sea tan poderosa. El publicista requiere de ingenio para posicionar en la mente del consumidor el producto bien o servicio que va a satisfacer una necesidad.

---

<sup>6</sup>Miguel A. Furones, **El mundo de la publicidad**, p. 20

## 1.2 Modelos de procesos de comunicación

El poseso más simple para comprender el fenómeno de la comunicación es el "paradigma" expuesto por Harold D. Lasswell, quien dice qué, en qué canal, a quién, con qué efecto (fuente, mensaje, canal, receptor, efecto). Este proceso es la base , de las cuales se desprende otros procesos:

Fuente-----Mensaje----(Canal)-----A quién-----Con qué efecto

En El proceso de la comunicación: introducción a la técnica y la práctica, David K. Berlo plantea un modelo del proceso comunicacional utilizando seis componentes:

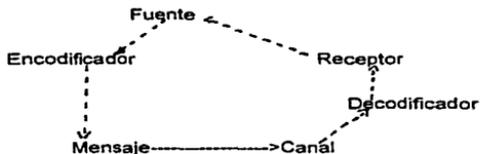
1. La fuente de la comunicación
2. El codificador
3. El mensaje
4. El canal
5. El decodificador
6. El receptor de la comunicación

En el proceso de la comunicación humana existe una fuente, es decir, una persona o grupo de personas con un objeto y una razón para ponerse en comunicación, del cual deriva otra fuente, que sería la forma de expresión estructurada como mensaje, el cual puede representarse como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código o en un conjunto sistemático de símbolos.

Otro de los elementos es el codificador, quien se va a encargar de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, exponiendo así el objetivo de la fuente en forma de mensaje con base en varios mecanismos como el vocal (palabra hablada, gritos, notas musicales, etcétera), los sistemas musculares de la mano (palabra escrita, dibujos) y los sistemas de las demás partes del cuerpo (posturas, gestos, ademanes).

Cuando ya se tienen los objetivos y el traductor, que sería el **encodificador**, se requiere de un canal, el cual es un medio, un portador de mensajes, un conductor. El siguiente elemento a utilizar es el **receptor**, el que va a recibir el mensaje con su objeto ya traducido y enviado por un canal. Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser sistemas similares. Si no lo son, la comunicación es imposible, pero así como la fuente requiere de un **encodificador** que lo interprete, el receptor requiere de un **traductor**, el cual **decodificará** el mensaje y dará la forma que sea utilizable por el receptor.

En la comunicación de persona a persona el **encodificador** puede ser el conjunto de facultades motoras de la fuente. Por eso mismo se puede considerar al **decodificador** como el conjunto de facultades sensoriales del receptor; pero, en la comunicación de una o dos personas los sentidos pueden ser considerados como el **descifrador del código**. Este proceso puede ser **interpersonal** o **intrapersonal** pues en ambos se desarrolla una comunicación.



Por su lado, Blake y Haroldsen establecen otro modelo al referirse a los **elementos básicos de la comunicación**, definida como la interacción social por medio de mensajes; mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura. Ponen como base de la comunicación a los siguientes elementos: el "quién" (análisis de control) y el "a quién" (análisis de auditor). Postulan varios "rótulos" que incluyen, entre otros y en diversas combinaciones:

estímulo————— respuesta  
 emisor————— receptor  
 codificador————— decodificador  
 fuente————— destino  
 actor————— auditor  
 comunicador————— comunicado

Definen así al elemento mensaje: "Los mensajes son, por lo tanto, conjuntos de símbolos -las más de las veces, lenguaje- empleados en la transmisión de significado desde el emisor al receptor".<sup>7</sup> Consideran tanto al lenguaje como a los símbolos elementos básicos de la comunicación: el primero es un sistema de símbolos orales y escritos, mientras los símbolos son la unidad básica de los sistemas de comunicaciones, los cuales pueden ser verbales, gráficos o de representación.

El canal se encarga de transmitir un mensaje, es el camino o instrumento a través del cual el mensaje viaja entre el comunicador y el comunicado. Hay canales formales e informales; el que nos interesa en este momento es el informal, constituido por redes de comunicación interpersonal. Los autores de **Taxonomía...** se remiten a Berlo para completar el proceso comunicacional: "El codificador de la comunicación es el encargado de tomar las ideas de la 'fuente' y de disponerlas en un código, expresando el objetivo de la fuente bajo la forma de un mensaje [...]".

Así, como una fuente necesita un codificador [...] el receptor necesita un decodificador para retraducir, decodificar el mensaje y darle una forma utilizable por el receptor.

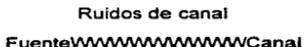
Desde esta perspectiva, el modelo básico de comunicación es ahora: Fuente, codificador, mensaje, canal, decodificador, receptor y efecto."<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Blake Reed H y . Edwin Haroldsen O, *Op. Cit.*, p. 13

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 11

En este mismo texto se agrega, no como elemento del proceso, pero sí como parte de ello, a "los ruidos de comunicación divididos en ruidos de canal y ruidos semánticos. Al respecto esta gráfica:

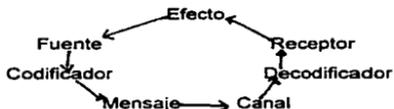
### Ruidos de comunicación



Después de ubicarse el mensaje en un canal, alguna perturbación lo interfiere y: 1) aumenta la dificultad en la recepción, 2) impide que algunos elementos del mensaje alcancen su destino, o produce ambos efectos.



El receptor no entiende elementos del mensaje mismo y, por lo tanto, se pierde para él. Como consecuencia, el significado cabal deseado no llega a su destino.<sup>98</sup> Con todos los elementos descritos anteriormente, el modelo de Reed y Haroldsen quedaría así:



El ser humano es un ente social, nace, se desarrolla y muere dentro de una sociedad de grupos y de individuos. En ese proceso de vida el hombre está en constante relación con sus iguales, de ahí que surja entre ellos el fenómeno social denominado comunicación. El hombre se interrelaciona a través del proceso de comunicación para expresar, sea cual sea, su idea o sentir.

<sup>98</sup> *Ibid.*, p. 11

Berlo nos da una clara definición de proceso comunicacional: "El diccionario define 'proceso' como 'cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo', o también como 'cualquier operación o tratamiento continuos'.

[...] Si definimos algo como proceso también estamos significando que este algo carece de principio, de fin o de una secuela fija de acontecimientos; que no es estático, no descansa; que se halla en movimiento. Los componentes de un proceso 'interrelacionan', es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás.

[...] La base que constituye el concepto de proceso es la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser *descubierta* por el hombre, de que debe ser *creada* por éste".<sup>10</sup>

El proceso comunicacional sirve al propósito de poner en común diversos aspectos, ya sea conceptuales o vivenciales; establece una relación dialógica entre dos elementos fundamentales, emisor y receptor, cuyo actor es el mismo ser humano.

Para llevar a cabo el proceso de comunicación se requiere de emisor y receptor, a estos se les ha dado diferentes binomios: el que expresa-el que interpreta, de quién-para quién, comunicador-comunicado, el que habla-el que escucha, etcétera. Sin ambos elementos el proceso es imposible. Aunque también lo es sin la intervención de otros. En la comunicación siempre se requiere de por lo menos tres elementos: La fuente, el mensaje y el destino.

La primera es el emisor, un individuo o una organización. En este caso se dará la descripción de un proceso común interpersonal. El mensaje es cualquier lenguaje o símbolo y el destino es otro individuo que recibe el mensaje hecho por la fuente. Sin embargo, no basta con estos elementos, ya que la comunicación debe tener estímulo y respuesta. Es entonces cuando aparecen otros elementos fundamentales.

---

<sup>10</sup>K. David Berlo, *Op. Cit.*, p. 18

El emisor o fuente va a emitir ya sea necesidades, ideas, intenciones, información o cualquier propósito que lo motiva a comunicarse, es decir, el mensaje. "Los mensajes son, por lo tanto, conjuntos de símbolos -las más de las veces, lenguaje- empleados en la transmisión de significado desde el emisor al receptor"<sup>11</sup>El encodificador o codificador (en los modelos anteriores vemos que hay encodificadores y codificadores, cuando en realidad se trata de lo mismo, su función es idéntica) toma la idea de la fuente o emisor y la dispone en un código, cuyo fin es llegar al receptor. Lenguaje, símbolos y códigos deben ser comunes tanto para el emisor como para el receptor.

El mensaje entra en un canal, es el conductor por el cual discurre. Al respecto Berlo expresa lo siguiente: "Es exacto decir que los mensajes sólo pueden existir en *algunos* canales. Pero, a pesar de esto la *elección* de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación".<sup>12</sup> El receptor recibe el mensaje, es la persona en el otro extremo del canal, quien decodificará, retransmitirá el mensaje.

Otros autores, como se puede ver en los esquemas anteriores, sólo llegan hasta el receptor, el último de los elementos, pero Blake y Haroldsen incluyen uno más, *el efecto*, que resulta importante porque permite apreciar si el proceso ha cumplido o no con su función de estímulo-respuesta. El proceso al que nos referimos es el de comunicación interpersonal e inmediato, aunque también cabe en el de comunicación intrapersonal inmediata. La diferencia radica en que en el primero participan dos o más personas, mientras en el segundo la comunicación se da *dentro* del individuo, es hablar con uno mismo.

Por otro lado está la comunicación de masas, con sus propios esquemas, procesos y elementos. Dentro de ella se debe contemplar a los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, cine, prensa). A los medios masivos se les denomina medios de difusión ya que no cumplen con el proceso de comunicación natural o primario.

---

<sup>11</sup>H. Blake Reed y O. Edwin Haroldsen, *Op. Cit.*, p. 13

<sup>12</sup>K. David Berlo, *Op. Cit.*, p. 25

En **Taxonomía de conceptos de la comunicación** se cita a Charles R. Wright, quien describe la comunicación de masas con las siguientes características:

1) Se dirige a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos.

2) Los mensajes se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente para llegar de modo simultáneo a la mayor parte de los miembros del auditorio y son de naturaleza transitoria.

3) El comunicador suele pertenecer a una organización compleja que puede implicar mucho gasto (u operar dentro de ella).

[...] el proceso de comunicación masiva define y ubica los roles categóricos del comunicador (fuente) y comunicado (receptor); reduce e elimina la dimensión de relaciones interpersonales en el proceso de comunicación, tiende a separar a los individuos de su entorno socio-cultural tradicional y extiende los horizontes de la vida a un nivel y en un dominio que sobrepase el de la acción social ordinaria".<sup>13</sup>

### **1.3 Modelos de procesos de comunicación publicitaria**

Como ya se ha dicho, el hombre vive inmerso en procesos comunicacionales, él mismo se los construye. El proceso comunicacional es su creación, igual que el proceso publicitario; ambos tienen estructuras similares. Hacer publicidad es comunicarse, intervienen seres humanos capaces de expresar sentimientos, de informar, de persuadir, de promover o de vender. Las personas que realizan actividades publicitarias están en interrelación con otras personas, haciendo uso del proceso primario de comunicación, que es hacerse notar y obtener respuesta.

---

<sup>13</sup>H. Blake Reed y O. Edwin Haraldsen, *Op. Cit.*, p. 38-39

La publicidad tiene una relación estrecha con los medios de comunicación masivos como la televisión, la radio, la prensa, revistas y el cine. La publicidad es muy importante para los diferentes medios de comunicación ya que es , en la mayoría de las veces, la financiadora de estos . Es una realidad que no podemos pasar por alto, cada vez es más poderosa e indispensable, se extiende sin control.

Pertenece básicamente al sistema capitalista, su desarrollo se da casi siempre en países capitalistas. La economía está intrínsecamente relacionada con la publicidad. Al respecto Miguel Furones señala: "Una de las razones básicas del espectacular desarrollo de la publicidad hay que buscarla en el apoyo recíproco que el sistema económico capitalista y la publicidad se han prestado."<sup>14</sup>

En este inciso vamos a estudiar que clase de proceso comunicacional se da en la publicidad, y por ello es necesario analizar los distintos aspectos de la actividad publicitaria. Miguel Furones menciona que la publicidad "genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías, porque además de productos vende también modelos de vida y de relaciones"<sup>15</sup>

Al respecto de esta cita textual podemos decir que la publicidad no sólo tiene un objetivo, que es el de informar sino que cumple con otros como económico, la publicidad activa el consumo, ayuda al aumento de la producción. Al informar sobre un producto la publicidad también incita a la compra de este por lo que activa la demanda .

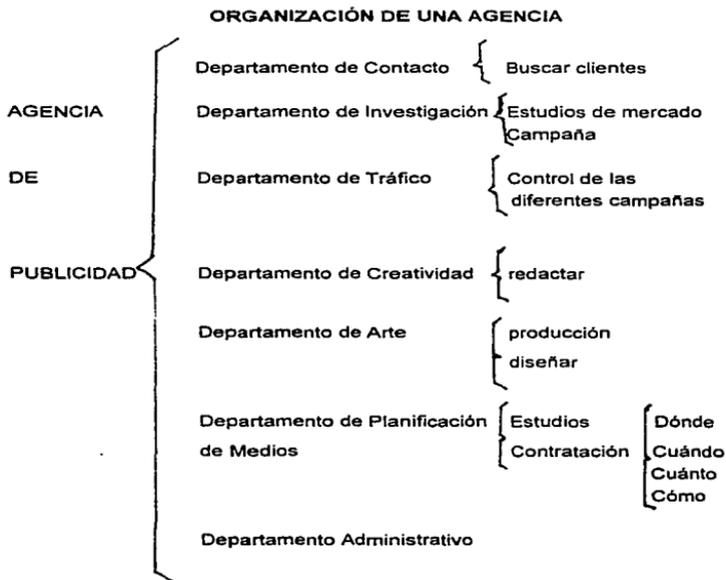
Otro objetivo además del informativo es que la publicidad funciona como financiadora, contribuye al sostenimientos de los medios de comunicación, la venta de espacios publicitarios son, la mayoría de las veces con la que sobreviven estos.

---

<sup>14</sup> Miguel A. Furones, *Op. Cit.*, p. 10

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 8-9

Para el desarrollo de la actividad publicitaria se requiere de un hábitat. Así como un periodista requiere de un periódico, un actor del cine o televisión, o un conductor de una estación de radio, un publicista requiere de una agencia para ahí elaborar parte importante de su trabajo; el lugar indicado es una agencia que va a ser la encargada, en su pequeña o gran infraestructura, de contactar al cliente, quien requiere del medio publicitario para dar a conocer su producto, bien o servicio.



Con los elementos expuestos podemos analizar si se ha dado o no un proceso comunicacional en la publicidad y, si la respuesta es afirmativa, cuál ha sido. Hemos visto que existe un *quién*, básicamente el denominado *cliente*, el que informa, vende u ofrece; también hay un *qué ofrece*, productos, servicios o ideas, y finalmente *a quién* se ofrece, el consumidor, ya sea del producto, del servicio o de la idea, quien recibe la información sobre lo que el otro ofrece. Asimismo, hay un *medio* por el cual se va a transportar lo que el *quién* ofrece. El *cómo* es el mensaje utilizado para que el *a quién* entienda. En un esquema quedaría así:

qué se ofrece--medio--cómo--a quién

Otro esquema del proceso publicitario sería el siguiente, tomando en cuenta lo expuesto por Carlos Celorio Blasco en su libro *Publicidad "La publicidad sólo maneja los medios masivos"* <sup>16</sup> Si la publicidad sólo maneja los medios masivos entonces el proceso publicitario es más complejo. Uno de los elementos es *quién*, pero este *quién* debe estudiar cómo hacer que al público le llegue el *qué*, lo que se va a ofrecer, el *quién* necesita *codificar* o *encodificar* su mensaje, su *cómo* y por *qué medio* va a convencer o persuadir al *a quién* del *qué*. Otro elemento es el *decodificador*, el cual va a ser utilizado por el *a quién* para descifrar lo que le tratan de decir.

En este modelo de proceso publicitario no existe la respuesta inmediata, es posterior, ya que no es posible saber qué reacción tuvieron los individuos a quienes se trató de llegar, recordemos que se utilizan medios masivos y de difusión para el desarrollo publicitario, no hay comunicación inmediata, pero sí hay respuesta, aunque un poco después. Entonces otro esquema de proceso publicitario queda así:

quién--qué--encodificador--cómo--medio--decodificador--a quién--con qué efecto

En este tipo de publicidad encontramos los comerciales en T.V. los anuncios en impresos, en la radio o en el cine.

---

<sup>16</sup> Carlos Celorio Blasco, *La publicidad*, p. 19

## 1.4 Breve historia de la publicidad

La publicidad siempre ha transmitido mensajes que los seres humanos. Furones dice: "Son varios los autores que coinciden en que el primer reclamo publicitario conocido figura en un papiro egipcio encontrado en Tebas, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y que se conserva en el museo Británico de Londres. En él se lee lo siguiente: 'Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero, a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, *donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno*, se le entregará una pieza entera de oro. Es la frase 'donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno' la que dio lugar a que en este escrito se entreviera una incipiente forma de publicidad."<sup>17</sup>

En Roma, los mensajes publicitarios se difundían por medio de los alba (anuncios permanentes) y los libelli (papiros que se pegaban a los muros, como ahora los carteles). Eran avisos oficiales, venta de casas, venta de esclavos, información sobre diferentes espectáculos, etcétera. La publicidad de la antigüedad y la Edad Media estaba dirigida, predominantemente, a cuestiones públicas, a estimular el uso para la satisfacción de necesidades primarias; sólo muy pocas veces estuvo dedicada al lucro. J. Ramón Sánchez Guzmán, en su libro **Breve historia de la publicidad**, afirma: "La publicidad carece de todo sentido en una sociedad productora de 'valores de uso' únicamente y en la que la producción está directamente encaminada a la satisfacción de las necesidades. Sólo en conexión con la existencia de una economía de mercado, en la que se produce para el cambio, adquiere sentido la publicidad".<sup>18</sup>

En las dos épocas referidas los mensajes estaban compuestos por el lenguaje hablado y el escrito, al igual que de otros símbolos; desde la Antigüedad y hasta la Edad Media el mensaje interpersonal de viva voz fue el

---

<sup>17</sup> Miguel A. Furones, Op. Cit., p 10

<sup>18</sup> J. Ramón Sánchez Guzmán, **Breve historia de la publicidad**, p. 16

primer instrumento publicitario. En la Antigüedad los "praecos" invitaban a la compra, eran una especie de oradores y mensajeros. En la Edad Media el grito permaneció como instrumento publicitario; en esta época aparecen los pregoneros, los charlatanes, y aunque ya se ensayaban nuevas técnicas de difusión, como la que consistía en grabar los manuscritos en planchas de madera que se entintaban, en esta época de la historia la publicidad no tuvo cambios significativos. En realidad seguía imperando el mismo modelo económico que en la antigüedad, es decir, que el hombre se encontraba en lucha con el mismo hombre, pero sólo para procurarse los indispensables medios de subsistencia, sobre la base del trabajo. "La unidad económica básica sigue siendo la familia: el grupo tribal, en la época del salvajismo y la barbarie, la villa galo-romana, durante el esclavizo, y el castillo señorial del feudalismo son los marcos donde se orienta la actividad económica."<sup>19</sup>

A partir de los siglos XVI y XVII la publicidad adquiere una gran fuerza, se ven cambios radicales. Sánchez Guzmán explica sus cambios históricos: "Para un estudio histórico de la publicidad, los siglos XVI y XVII serán testigos de una serie de importantes innovaciones de orden técnico (el desarrollo del arte de imprimir, sobre todo) y socioeconómico (la aparición del Estado, la implantación del espíritu capitalista, el deseo de información del orden renacentista, el desarrollo de la industria y el comercio, etc.) que dará origen a una etapa decisiva para el desarrollo publicitario. Para muchos autores (M. Galliot y Ph. Schuwer, fundamentalmente), la aparición de los primeros periódicos durante el siglo XVII y la proliferación del cartelismo, significan, incluso, el nacimiento de la publicidad en su sentido total."<sup>20</sup> El auge del comercio y las exploraciones geográficas traen cambios en el desarrollo publicitario. El extenso mercado que se empezó a manejar dio como consecuencia el mercantilismo, nacido de un grupo de pensadores que elaboraron ideas prácticas encaminadas a enriquecer a un país utilizando el comercio como medio principal, guiado y promovido por el Estado, para garantizar el éxito. La apertura de mentes se dio y logró un desarrollo en todos los ámbitos; a esta etapa se le llamó Renacimiento.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 22

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 26

Pero el verdadero nacimiento de la publicidad comercial, la que ahora nos rige, se da posteriormente, a raíz de la Revolución Industrial, la cual "se sitúa, según Toynbee, entre los años 1785 y 1825, caracterizando un período en el que se verifica el tránsito de la producción manufacturera a la producción de fábrica, dando lugar a la definitiva implantación del capitalismo en todos los países occidentales. Durante este período, la publicidad nacerá (tal como hoy se concibe) promovida por la necesidad de dar salida a los productos elaborados en la fábrica y se desarrollará gracias a las innovaciones técnicas en la imprenta, la prensa y el cartel, que sustituyen definitivamente a los antiguos procedimientos de información comercial (el pregón y el charlatán, sobre todo)"<sup>21</sup>

La banca financiera, las sociedades anónimas y la bolsa impulsaron el aumento de las grandes producciones y, como crecían había más competencia, que se hacía de manera legal, igual que el libre cambio de mercancías. El telégrafo (1837), el teléfono (1876), la telegrafía sin hilos (1896), la prensa mecánica -a vapor- que se utilizó por primera vez para imprimir el *Times* (1814), la linotipia (1883), el método para reducir imágenes sobre una placa metálica (1839) y la cámara fotográfica (1888), entre otros sirvieron para el desarrollo técnico de la publicidad. Inglaterra era el país capitalista más poderoso: desde este país se llevaba a cabo la mayor parte de las exportaciones comerciales. En 1870 Estados Unidos y Japón se incorporaron al sistema capitalista y abatieron la hegemonía inglesa, pero aún así fue en Inglaterra donde se dio el mayor desarrollo publicitario. Prensa y publicidad iban de la mano. En 1827, sin embargo, la medida política de gravar a la prensa con unos impuestos extremadamente onerosos tuvo como consecuencia uno de los fenómenos más importantes para el desarrollo de la publicidad: la unión irreversible y orgánica entre el reclamo y la prensa.

Fue un francés, Emile de Girardin, el primero en formular el principio moderno de la relación entre la prensa y la publicidad ('corresponde a los anuncios pagar el periódico') y su aportación fundamental consistió en establecer, por primera vez, la relación entre el aumento de tirada y el incremento de las tarifas publicitarias, por un lado, y el precio del periódico y la tirada, por el otro. Ello supuso establecer, como objetivo, el aumento del

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 33

volumen de publicidad, y, como medio, la reducción del precio de venta del periódico.”<sup>22</sup> Así, en 1845 nacieron las primeras “agencias publicitarias”, intermediarias entre anunciantes y periódicos. La actividad publicitaria alcanza su máxima expresión en el siglo XX. El surgimiento de los llamados monopolios resulta muy benéfico para la publicidad, lo mismo que el acelerado desarrollo de los medios de comunicación de masas y de disciplinas como la psicología, la sociología, la lingüística. Con “el negocio del siglo”, las agencias publicitarias logran un extraordinario desarrollo y, en la elaboración de mensajes, lo más importante es persuadir al consumidor.

### **1.5 Realidad publicitaria**

Actualmente la publicidad se basa en la economía de mercado, se desarrolla en un sistema capitalista y juega un importante papel en la producción de mercancías. Es la financiadora, casi, por completo de los medios de comunicación, sin ella sería difícil que sobrevivan y, ya que éstos se introducen cada vez más en los ámbitos de la privacidad o la intimidad hogareña, la publicidad forma parte de nuestra existencia. Es un amplio sector que crece día con día, tiene tanto poder que mediante los programas, las revistas, los periódicos, se impone en nuestras decisiones respecto a lo que debemos comprar, usar y hasta lo que nos debe gustar. Está en todos lados, casi todos requieren de ella: los productores de mercancías, los medios de comunicación, los políticos, incluso las religiones.

Las agencias publicitarias son cada día más poderosas, en ellas se ve inmerso el desarrollo económico de muchos países. Son las intermediarias de los medios de producción y los medios de comunicación, al tiempo que de estos dos medios se sirve la publicidad en su desarrollo; el primero le proporciona el material para su actividad y el segundo el canal por el cual va a dirigir sus mensajes, a fin de transmitir o vender un producto, servicio o idea. Entonces, puesto que la publicidad así lo requiere, las agencias de publicidad han adquirido un poder impresionante.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 40

Todo país en vías de desarrollo necesita publicidad, ella está presente en cualquier lugar donde exista libre mercado, adquiere un auge impresionante con el sistema capitalista, es decir, se desarrolla básicamente por intereses económicos y siempre a través de un mercado de productos, por lo tanto, es evidente que la publicidad encuentra su poder en el modo de producción capitalista. Cada día nacen cientos de agencias publicitarias que ven en ella el negocio perfecto, una actividad que va en constante desarrollo. Sin embargo, el mercado se está convirtiendo en un mercado monopolizado por las grandes agencias publicitarias a las que recurren las marcas más prestigiosas, aunque no dejan de existir pequeñas y medianas agencias. El monopolio es característica actual del capitalismo y si la publicidad se desarrolla básicamente dentro de él, es casi lógico que ella también adquiera dicha característica.

Lo importante de cualquier agencia de publicidad es que cumpla con lo que su cliente requiere. Al respecto Eric Clark, en su libro **La publicidad y su poder**, dice: "Todas las agencias, dondequiera que estén situadas, y tanto si se trata de agencias internacionales gigantescas o de pequeñas agencias locales, tienen muchas cosas en común. Emplean la misma clase de personal, con el mismo tipo de talento; se organizan aproximadamente de la misma forma, y ofrecen más o menos la misma clase de productos."<sup>23</sup> La publicidad es ya una necesidad, tanto para el productor como para el consumidor. El productor requiere de ella si desea hacerse notar, exhibir sus mercancías, llegar a su comprador. A su vez, el consumidor la necesita si quiere saber qué comprar, pues el mercado está tan lleno de mercancías que ya no sabe cuál es cuál.

Se dice que el problema no es vender, sino quién vende. Cuando una ama de casa va al supermercado y se encuentra en un pasillo donde todo este ofrece pañales la señora, si de antemano no ve un anuncio o varios anuncios en donde pudiera observar las características de cada uno de las diferentes marcas que están a su alcance, esta señora no sabría cual comprar y buscaría o el más barato o el más caro, la primera opción sería para economizar y la segunda por el hecho de que "lo barato sale caro", pero desconoce lo útil o inútil de estos. Actualmente es raro que una ama de casa no vea la televisión o escuche el radio, así que podría decirse que cualquier señora conoce las diferencias o las

---

<sup>23</sup> Eric Clark, **La publicidad y su poder**, p. 57

características de tres o cuatro marcas de pañales. Otro ejemplo , relacionado con el anterior, es que marca tiene más opción de vender y esta casi siempre va a ser el que tiene más publicidad en los medios, es decir, el que tiene más anuncios o el mejor anuncio, el más innovador, el capaz de convencer o persuadir al consumidor de que el producto es el mejor.

Pero el producto tiene que ser bueno de alguna manera ya que en la publicidad no son válidas las mentiras, se puede enaltecer las características, pero nunca inventar lo que no se tiene en él, así que si es bueno o cumple con lo ofrecido y se además se le hace una campaña adecuada, el producto se va a vender. Actualmente los productos se venden sin problema, y no sólo aquellos básicos que satisfagan necesidades primarias, las mercancías que no son básicas se venden de igual manera y se podría decir que hasta más, pero el problema o lo interesante de todo esto es: cuál comprar. Hay tanta competencia que el consumidor ya no sabe, de ahí la importancia de la publicidad para el productor de mercancías: ella es el medio a través del cual va a ser el elegido por el consumidor. Se decía anteriormente que la gente ya no compra los productos, lo que compra es la publicidad.

Lo mismo pasa con la política o la ideología. Los políticos tratan de vender una idea, las religiones también, los artistas, los escritores, entre otros. Aunque la promoción de las ideas religiosas y políticas entra en el campo de la propaganda y no en el de la publicidad, se observa que hay una necesidad de exponer, vender y transmitir ya sea productos, ideas o simplemente servicios, y sin la publicidad o la propaganda sería casi imposible lograrlo.

Es importante aclarar el concepto propaganda, que es "El divulgar ideas políticas, religiosas o filosóficas con el fin de ganar adeptos"<sup>24</sup>

Con el auge y el poder tan grande que ha adquirido la publicidad, esta actividad se ha convertido en una profesión, con procedimientos, metas, habilidades y teorías bien sistematizadas, a partir del fenómeno social de la comunicación. Si en un principio era manejada por personas audaces, sociables

---

<sup>24</sup> Carlos Celorio Blasco, Op. Cit., p 4

**y buenas vendedoras, ahora esta actividad requiere de verdaderos profesionales de la comunicación publicitaria.**

## CAPITULO II

### PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

#### 2.1 El papel de la publicidad

La publicidad es un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores, a través de los medios de comunicación. Es también una parte del proceso de circulación de productos, servicios o ideas. En este sentido, alcanza su máximo desarrollo en el sistema capitalista, el cual se rige por una economía de consumo íntimamente ligada al proceso productivo.

La publicidad forma parte de la mercadotecnia que es "el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad".<sup>1</sup> La mercadotecnia forma parte del esquema funcional de una empresa.

La mercadotecnia tiene cuatro actividades específicas que trabajan coordinadamente en equipo, cuyo fin es la realización de la venta. Veamos un esquema extraído del libro **Publicidad** de Carlos Celorio, donde muestra estas divisiones de la mercadotecnia: "

#### MERCADOTECNIA

Investigación	Distribución	Promoción	Publicidad
Mercadológica		Ventas	

Estas cuatro actividades de la mercadotecnia son:

---

<sup>1</sup> Kotler, Dirección de mercadotecnia, p. 25

-La investigación mercadológica que aplica los principios del muestreo estadístico para conocer la capacidad, la necesidad y la preferencia del mercado y el perfil del consumidor.

-Los canales de distribución que son los mediadores, los intermediarios entre fabricante y el punto de venta.

-La publicidad que informa por los medios masivos las bondades del satisfactor, impulsando el deseo de posesión y dirigiendo los pasos del prospecto al punto de venta.

-La promoción que motiva al prospecto por medios directos y realiza la operación en el mismo punto de venta.

Estas cuatro actividades con medios y objetivos inmediatos, específicamente distintos, tienen que coordinarse armónicamente para poder trabajar con eficiencia.”<sup>2</sup>

El orden en que se deben realizar estas áreas de la mercadotecnia es de la siguiente manera:

- 1.- Investigación. Puesto que dará los elementos para las demás áreas
- 2.- Distribución. Se selecciona un canal de distribución, el cual es el lugar donde se puedan encontrar los productos, debe estar este antes de que se promocioe o se publicite.
- 3.- Promoción. En el punto de venta la promoción exhibe el producto, lo ubica, lo identifica, le pone precio. Ahí se aplican las motivaciones para adquirirlo: la muestra, la oferta, el descuento, etc.

---

<sup>2</sup> Carlos, Celorio, B. Op. Cit. p. 25

4.- Publicidad. Es entonces que ya se puede informar y así dirigir al consumidor al punto de venta.

Como se puede observar la publicidad forma parte de la mercadotecnia, cuyo objetivo principal es incrementar el consumo de los productos o servicios generados en la producción. La mercadotecnia va a determinar la demanda de los productos.

La publicidad, como la conocemos actualmente, en el sistema capitalista, desempeña diversos papeles. Es utilizada para la ampliación de la demanda de productos a través de la persuasión, el convencimiento o la inducción en el consumidor, casi siempre productos que entren en un sistema de competencia. "La competencia monopolista se basa, en buena medida, en la diferenciación de productos, la cual ha venido a desplazar a segundo término el valor de la mercancías, impulsando su venta con base en su apariencia exterior".<sup>3</sup>

Otro papel de la publicidad es el de divulgar, poner o colocar en un determinado nivel los productos que se anuncian. La producción que se vive actualmente es de competencia, como se menciona en la cita anterior; los productos están en un sistema de competencia, ya no importa su valor o el uso que de ellos pueda hacerse, sino atribuirles características extras, valores agregados que los hacen diferenciarse de todos.

Al respecto, Bernal Sahagún explica: "Puede haber productos sin publicidad. Pero *no puede, haber publicidad sin producto*. Por eso, el mensaje, cualquiera que sea el camino que elija, debe llevar al producto, procurando no sólo que nada choque o interfiera con él, sino individualizarlo *-diferenciar los anuncios exige diferenciar los productos-*, valorando sus características distintivas y comunicando a su nombre simpatía, prestigio, confianza, lo que pertenece al proceso elemental e inseparable de la imagen de marca."<sup>4</sup> Por eso se dice ahora que lo que se compra es la marca y no tanto el uso o precio del producto. La publicidad se encarga de crear imagen a los productos

---

<sup>3</sup> Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad*, p 45  
<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 44

destacando, enalteciendo sus valores y hasta exagerando muchas veces sus características, con el propósito de que se compren.

La publicidad tiene otro objetivo: persuadir a los consumidores y hacer que compren determinados productos que no son básicos, haciendo de estos productos de primera necesidad. También es creadora de status, fomenta el consumo de productos que inducen al consumidor a pertenecer a ciertos niveles sociales. Una de las características del capitalismo es la diferenciación de clases sociales, la publicidad debe estudiar las diferentes clases y así elaborar mensajes adecuados a cada caso; se dice que hoy actúa sobre todo en la clase media, haciendo de ella el receptor más importante en la elaboración de campañas publicitarias.

Al convertirse en un motor divulgador, se convierte en un área de consumo y genera trabajo, por lo que se crean empleos. Asimismo, está fuertemente influenciada por la economía de los países y debe adecuarse a la situación económica imperante donde se desarrolla.

## **2.2 La publicidad y el mercado**

La más sencilla definición de mercado es la siguiente: "Lugar público cubierto o al aire libre donde se venden y compran mercancías".<sup>5</sup> El mercado clásico, en muchas regiones del mundo, es un sitio donde la mayoría de las mercancías son de primera necesidad; ahí la publicidad se da de la forma más antigua: gente que por medio de gritos expone sus productos, tratando de convencer al comprador de que su producto es mejor y, algo más importante, que se encuentra justo ahí. También se utilizan carteles como: "el más barato", "el mejor", "el más rico", etcétera.

Existe también el supermercado, un lugar que siempre está fijo. Además de productos de primera necesidad, ahí se vende una gran mayoría de los de orden secundario y de marca, por lo que la publicidad es más compleja y

---

<sup>5</sup> Ramón García Pelayo y Gross, *Diccionario Usual Larousse*, p. 404

contemporánea: en el local están los carteles y las voces informando de los productos en oferta o exponiendo sus características; fuera del lugar son empleados varios medios de comunicación para dar a conocer el sitio. Los productos que vende son específicamente publicitados de antemano por sus propios productores y cuando llegan a la tienda ya han sido promovidos. Es ahí, en ese mercado, donde se compite con una marca contra otra marca.

El concepto más amplio de mercado es el que, tomando en cuenta las características del mercado de sitio, nos da la idea de un mercado gigantesco, multifacético, que abarca todas las dimensiones del mundo del intercambio económico y social. Es el concepto que, fincado en las leyes de la oferta y la demanda, presenta a todas las concentraciones urbanas, a todos los conglomerados sociales, como una feria en que lo mismo se ofrece que se busca materias primas, productos básicos, objetos manufacturados, todos ellos al mismo tiempo necesarios o suntuosos. Los mercados tienen siglos y siglos de existencia; antes de que el dinero existiera, en los mercados se desarrollaba el trueque, la acción de intercambiar una cosa por otra (semillas por animales, ropa por enseres de cocina, etcétera).

Los mercados se encontraban en diferentes lados del mundo, han sido parte importante de la economía de diversos países. Eran instalados por ejemplo en plazas y algunos eran permanentes, otros itinerantes. En el México precolonial existían mercados bien organizados, sus diferentes pasillos estaban ordenados por variedades o especies, por ejemplo: en uno se vendía sólo aves, en otro, sólo semillas, o estrictamente artículos para vestir, etcétera; cada artículo se exponía en un sitio especial, así la gente ya sabía hacia dónde dirigirse según su necesidad; vendedores y consumidores provenían de diversas regiones, no sólo del lugar donde estaba el mercado, ya que muchas veces en un sitio se comercializaba algo en especial, entonces quienes acudían a su mercado, además de vender sus productos, se hacían de los que no hubiera en su pueblo. Así como en México, en todo el mundo han existido los mercados, cada uno con sus diferentes costumbres.

Al comercio lo entendemos como el encuentro de productores y consumidores. El primero produce y comercializa el producto y el segundo lo consume. La relación entre estos consiste en saber qué ofrece el primero y qué

consume el segundo; al analizar ese consumo se determina la demanda y, dependiendo de la demanda, el precio del producto. Existe una gran diversificación de mercados, tanto por los productos como por los servicios que se ofrecen, es decir, un mercado para cada bien o cada servicio y, también, un mercado para el dinero. Estos tres engloban la totalidad de los mercados.

Cada mercado tiene formas de incrementar la demanda de acuerdo con sus características propias. Es en este sentido la mercadotecnia desempeña un papel de suma importancia, pues ella influye y determina la demanda de los bienes o servicios. La mercadotecnia, como ya se mencionó anteriormente cuenta con un área de investigación, la cual estudia al mercado de consumidores y el mercado de productos, es decir, el área de investigación de la mercadotecnia en una empresa estudia y hace un análisis de su producto y con base a esto se procede a realizar un estudio del público o consumidor al que quiere llegar.

Una definición de "estudios e investigaciones de mercado" la da Guglielmo Tagliacarne: "son aquellos que se refieren a la distribución y venta de los productos en cada una de sus fases".<sup>6</sup> Actualmente, toda empresa tiene que hacer un estudio de mercado para saber a que público quiere llegar, para planear sus publicidad, sus ventas, sus promociones y su distribución, omitirlo es riesgoso.

El estudio que hace el cliente en el departamento de Mercadotecnia se le llama "Target" o tarjeta de descripción del consumidor y en el caso de la publicidad cuando el cliente quiere que se le organice una campaña publicitaria o se publicite su producto, acude a una agencia y muestra su "Breeding" que es el resumen de la información del producto que quiere publicitar, en dicho resumen se encuentra la información del "Target" como otras que el departamento de mercadotecnia desarrolla, ya con ese estudio la agencia lo analiza y empieza a trabajar con la información.

Tagliacarne dice que la mayor parte de estos estudios de mercado se realizan en un plan uniforme, esto es, con elementos comunes:

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 28

-Determinar y distribuir a los diferentes consumidores tanto actuales como futuros, a partir de cuatro puntos importantes:

- a) Importancia del lugar donde se encuentren.
- b) Sexo.
- c) Edad.
- d) Profesión y status social.

-Las tendencias, necesidades y deseos del consumidor son otro punto importante, pues gracias a este estudio se puede saber qué hacer y cómo. Lo mismo sucede al conocer los gustos y preferencias de marcas y productos por parte de los consumidores.

-Analizar el sistema de ventas del artículo próximo a promocionar, así como su precio, el cual debe ser razonable, es decir, que no se eleve demasiado, comparado con la competencia. Pero, si la marca es reconocida, los precios se elevan pues, como se ha dicho ya, se compra la marca, no tanto el producto.

-Usar elementos que ejerzan una influencia en el consumidor, que éstos produzcan estímulos sobre el público motivándolo a consumir.

La publicidad actúa en todos los mercados de bienes o servicios. En el de bienes existe gran diversidad: el automotriz, de cigarros, de alcohol, de medicamentos, de tecnología, de refrescos...; además de que incrementa la demanda, la publicidad también aporta cierto status a cada uno de los productos y logra preferencia y mejores precios.

En el mercado de servicios podemos ver el de seguros, de salud (aquí entra la gran variedad de hospitales, clínicas, y hasta doctores especialistas)...; de hecho, la publicidad misma es un mercado de servicios y la vemos anunciada en diferentes medios, es decir, la publicidad se ofrece a sí misma.

Podemos diferenciar los mercados no sólo por el tipo de bienes o servicios, sino también por el tipo de consumidores, así encontramos el mercado

de fumadores, de bebedores, de mujeres, de niños, de ancianos, de hombres, de adolescentes. Puede utilizarse a la publicidad en cada uno de los diferentes tipos de mercado para su mejor productividad y desarrollo, por lo cual juega un papel determinante en el incremento del consumo de los bienes y servicios.

Cada mercado requiere de una publicidad en especial; el tipo de campaña publicitaria no es el mismo para el mercado automotriz que para el de la ropa. Estas campañas, por mínimas que sean, ayudan a incrementar la venta de los productos o servicios, así consistan en un comercial o en repartir volantes, según el presupuesto de la marca; cada una dará diferentes resultados: un anuncio en T.V. es más caro que contratar a personal para que distribuya volantes. Casi siempre lo más caro resulta ser más efectivo, pero las dos son publicidad y el fin es el mismo: incrementar el consumo. La falta de publicidad de alguna marca provoca que sea sobrepasada por la competencia que sí lleve a cabo esta actividad, e incluso la deje fuera del mercado.

No existe, en el mundo occidental, un mercado que no esté estrechamente vinculado a la actividad publicitaria. El desarrollo tecnológico ha determinado un imprescindible carácter competitivo de las mercancías, ya que un producto es presentado en diferentes formas, calidades y propiedades, al tiempo que la producción en serie abarata los costos. La incorporación de valores agregados tiende a identificar una buena marca con un precio alto. Prácticamente nada circula sin auxilio de las promociones publicitarias, ni siquiera los distribuidores o intermediarios dejan de acudir a los medios publicitarios para informarse de las ventajas que presentan los artículos que van a vender. Ha llegado a tal punto el influjo de la publicidad que, muchas veces, se considera que lo que se vende en el mercado no es el producto en sí, sino la forma de presentarlo, la estrategia de publicidad que se emplea para convertir al oyente o espectador en un futuro cliente, tal es el caso de los productos de marca, de cosméticos, de lentes de contacto, etcétera.

Adela Arciniega presenta un estudio de campaña de publicidad dirigida a la venta de lentes de contacto de color Wesley Jessen para el D.F. en Ópticas Devlyn. Explica que la publicidad es un proceso de comunicación: "El proceso de comunicación de una campaña publicitaria, que se abre cuando el comunicador (en nuestro caso, Devlyn) emite o envía un mensaje, se cerrará

cuando el perceptor (mi público objetivo), acuda a la óptica a probarse los lentes de contacto de color.<sup>7</sup> La campaña que propone Arciniega está basada en los siguientes factores a los que considera determinantes:

- \*\*A quién se anuncia
- \*Qué se anuncia
- \*Para qué se anuncia
- \*Cuánto se invierte

De los cuales podemos deducir factores subsecuentes de la campaña como:

- \*Dónde
- \*Cómo se anuncia".<sup>8</sup>

Se tiene que hacer una profunda investigación del consumidor (el primer factor) para saber quién es, qué quiere o qué necesita. Desde que se decide hacer una campaña hay que saber a quién se quiere llegar; en el caso de los lentes de contacto, la publicidad va dirigida a mujeres de entre 18 y 35 años, **estudiantes o trabajadoras.**

El segundo factor: qué se anuncia o cuál es el mensaje, corresponde básicamente a la parte creativa de una agencia de publicidad, ya que es la que va a traducir en palabras, imágenes o sonidos, lo que se desea transmitir; esto, claro, debe ser motivante, a fin de convertir al receptor en comprador. En este caso la campaña de los lentes de contacto utilizó el siguiente mensaje: "(tengo unos lentes de contacto de color super natural, cómodos y fáciles de usar, ven y pruébatelos)".<sup>9</sup> Con esta frase se invita al público objetivo a conocer, ahí interviene un punto importante que es la venta. "Ven y pruébatelos" además de invitar da al producto mucha seguridad en cuanto a su calidad, le dice al público: "pruébatelos, si te gustan te los llevas, si no, no te comprometemos a nada". El mismo mensaje presenta al producto como algo práctico para gente práctica.

---

<sup>7</sup> María Adela Arciniega Paredes. Planeación de una campaña publicitaria dirigida a la venta de lentes de contacto de color Wesley Jessen para el D.F. en Opticas Devlyn, p. 10

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 14

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 10

¿Qué se pretende conseguir? es otra pregunta a la que hay que contestar e incluir en una campaña publicitaria. Los objetivos que persigue la campaña -en el caso de los lentes de contacto- son presentar un producto e impulsar sus ventas, así como motivar a la gente para que vaya a la óptica, se pruebe los lentes y despierte el interés por su adquisición. El cuarto punto o factor de una campaña es cuánto invertir, lo cual va a depender de los objetivos que se persigan; la inversión debe lograr que se alcance la meta deseada. El quinto y sexto factor, dónde y cómo se anuncia, son los medios por los cuales la publicidad va a llegar a su público objetivo. En el caso que comentamos, dichos canales serían los medios audiovisuales, la radio y los medios impresos (revistas, diarios, volantes, etcétera). Los efectos de cualquier campaña publicitaria deben ser buenos, es decir que cumplan con lo esperado, con el objetivo, los objetivos varían según el producto pero el resultado es casi siempre llegar al público deseado, que este consuma o utilice el producto o servicio y que este convencido de que lo que está adquiriendo es lo mejor.

Los efectos surgidos pueden ser los siguientes:

a) que llegue al mercado potencial, el deseado, para el cual fue hecho el **mensaje publicitario**.

b) que la distribución del producto se de, muchas veces, se anuncia el producto pero tarda mucho llegar a las manos del distribuidor.

c) contemplar a la competencia que los anuncios sean mejores, más convincentes para así abarcar más mercado .

Revisados todos los puntos de la campaña para que no exista una contracampaña, es decir, que con lo que se utiliza para el lanzamiento, con eso mismo la competencia ataque.

d) que el producto satisfaga al público.

Estos puntos sirven para determinar si el producto o servicio permanece en el mercado, o se retira.

### **2.3 La publicidad y los medios de comunicación**

Aunque el fin del proceso comunicacional es llevar el mensaje ya codificado hacia el emisor, con la respuesta del receptor, en los medios de comunicación dicho proceso es más lento que en la comunicación interpersonal, ya que la respuesta o estímulo del receptor no se puede conocer inmediatamente, requiere de diversas técnicas para ello, según el medio. ¿Qué es un medio? Cuando hablamos de medio nos referimos a toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor.

Esto significa que el medio es el canal por donde circula la información. Existen diferentes medios de comunicación: impresos, audiovisuales y radiofónicos. Cada uno participa en el fenómeno de la distribución colectiva. En los medios impresos nos encontramos con folletos, catálogos, tarjetas, cartas, circulares, telegramas, revistas internas, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular. Además de las publicaciones periódicas, dentro de este medio existen, según el formato y presentación, dos grandes líneas: periódicos y revistas.

Los medios audiovisuales son la televisión, el cine, los videos, etcétera. La tercera variedad es la radiofonía, que sirve a la publicidad casi en toda su extensión. El proceso comunicacional se da en todos los medios de comunicación. En la prensa se da desde que el periódico o revista son vendidos; el receptor, al comprarlo y leerlo, se entera de lo que el emisor le envió por medio de mensajes. La respuesta del receptor es seguir comprando el periódico o la revista. El tiempo en que se cumple el proceso comunicacional es el tiempo que se lleva vender y comprar este medio. En la televisión también se lleva a cabo el proceso de comunicación. Al ver la televisión, el receptor recibe el mensaje que el emisor le manda y su respuesta se manifiesta igual que con la prensa: permanecer como telespectador.

Existen ventajas y desventajas de los medios masivos de comunicación. Una característica a favor es que los públicos receptores son:

- numerosos
  - dispersos
  - heterogeneos
- y generalmente reciben el mensaje simultáneamente.

Como característica negativa de los medios masivos destaca la debilidad de las respuestas en cuanto al número reducido de personas que responden, si se compara con el número de personas que recibieron el mensaje.

Es por eso que la publicidad debe tener en cuenta el gran desperdicio del presupuesto si se utiliza los medios masivos, en cuanto que la mayor parte de los públicos afectados con los mensajes no responden favorablemente al llamado.

Para saber que porcentaje aproximado de público tienen los medios de comunicación masiva se recurre al "rating", tiraje o circulación. En el caso de la prensa es el tiraje y la circulación. El tiraje es el número de ejemplares impresos y la circulación es el número de ejemplares vendidos o en circulación.

En la televisión y la radio se acude al "rating" que es el porcentaje que mide el tamaño del auditorio en un número promedio ya que los reportes de "rating" que se utiliza cubren un promedio de menos de 28 días, sin embargo puede darse el caso del "rating" de una emisión en un día determinado. Los "ratings" son elaborados por empresas especializadas en estadísticas, como el caso de IBOPE, NIELSEN e INRA, dichas empresas dan servicio a los medios y el medio da la información al publicista cuando este se lo pide, o puede acudir directamente a estas empresas de información.

No hay que olvidar que para las emisoras los "ratings" son la herramienta básica para la venta de tiempos, y sus valores influyen en la determinación de las tarifas; mientras más alto es el "rating", mayor es la demanda de tiempos en la emisión. Las agencias de publicidad y los anunciantes utilizan los "ratings" para la compra de tiempos, con ellos calculan el tamaño del auditorio y las características del público expuestos a los mensajes publicitarios.

Al desarrollarse en la actividad publicitaria es de gran importancia que el publicista conozca los diferentes medios de comunicación que se utilizan para la practica de esta, por lo que es igual de gran importancia que en el estudio de la publicidad el alumno sepa las características, las ventajas, desventajas, costos , puntos de ratings, tirajes o circulación de estos según el caso..

Como ya se dijo existen diversos medios masivos de comunicación, los cuales son empleados por la publicidad, prensa, televisión, radio y cine principalmente.

A la prensa se le divide en dos grandes grupos:

- periódicos
- revistas

A los periódicos se le clasifica por:

Por la periodicidad de su aparición:	diario	semanal
Por su hora de aparición:	matutino	vespertino
Por su cobertura	local	nacional
	internacional	
Por su tendencia	gobiernista	independiente
	izquierdista	derechista
	revolucionario	religioso entre otras
Por su forma de presentar la noticia	moderado	amarillista
Por los temas	general	especializado
Por su tamaño	standard	tabloide
bastardo		
Por su sistema de impresión	tipográfico	litográfico

Las ventajas que tiene el periódico desde el punto de vista publicitario es que es un medio que tiene un perfil definido, es mucho más específico que la televisión; es un medio inmediato, excelente para ofertar porque plasma la oferta y la detalla; es un medio barato al consumidor y es de costo publicitario bajo.

La desventajas del periódico son :No es un medio atractivo a la vista, es de baja calidad; el público que lo lee es relativamente poco, no hay un hábito de

la lectura del periódico; tiene un perfil con tendencia a adultos y casi siempre para hombres, es decir, pocas son las mujeres que lo leen, los niños casi nunca, entonces el público que se tiene es escaso.

Para la selección de este medio, el publicista debe tomar en cuenta el tiraje y circulación de este.

El tiraje es el número de ejemplares impresos y la circulación es el número de ejemplares vendidos o en circulación. Se recomienda que se contrate a los de mayor tiraje, tomando en cuenta el estudio del público a quien se quiera llegar.

Los costos de los espacios publicitarios en los periódicos varían del lugar que ocupen en el ejemplar:

El periódico está dividido en :

**Primera de Forros.- Portada,** en esta sección sólo se venden los espacios llamados orejas.

**Segunda de interiores.- Lado izquierdo o página par**

**Tercera de interiores.- Lado derecho o página impar,** este espacio es muy atractivo para anunciarse ya que el lector tiende a observar siempre el lado derecho del ejemplar.

**Cuarta de Forros o Contraportada.-** Este espacio es el más caro para anunciarse ya que el costo se eleva hasta un 60% de la tarifa normal.

En cuanto a revistas. La característica principal de estas es que es un medio permanente y coleccionable por lo que la publicidad expuesta tiene más durabilidad. Así mismo la revista es un medio de color, lo que la hace más atractivo a la vista.; la forma en que se lee es casi siempre relajada, por lo que hay más retención al mensaje. Otras ventajas que tiene este medio es que tiene un perfil definido; el público es más extenso que el del periódico, ya que hay revistas para mujeres, para hombres, para niños y dentro de esos públicos las revistas se especializan por temas, además de que tiene un alto pass alone.

El pass alone se refiere a cuantas personas leen el mismo ejemplar, por ejemplo en las revistas de negocios tienen un pass alone de 3 personas, las de interés general tiene un pass alone de 5 y las especializadas tienen un pass alone de 2.

Las desventajas que se tienen con este medio son:

- El costo publicitario es alto, ya que la producción es cara
- El costo por millar es alto.
- El costo al consumidor es alto.
- El publicista tiene que ajustarse a las medidas de la revista.

Los costos de los espacios publicitarios en este medio varían de acuerdo al orden de importancia, los cuales se clasifican de manera similar al de los periódicos

**Portada:** no se exhiben anuncios en esta parte, ya que está reservada para la imagen y giro de la revista; es más impactante que un anuncio.

**Forros.** Estos son el reverso de la portada, la contraportada, una página de cada lado y el lomo. Es muy común que los forros tengan anuncios pues es un lugar estratégico. El reverso de la portada es ideal pues el índice de la revista está en la página siguiente y la vista del lector se desvía hacia el forro. Las páginas de la contraportada también son claves ya que muchas veces se empieza a leer una revista de atrás para adelante. En el caso de los lomos, algunas veces se acostumbra -sobre todo en publicaciones gruesas- que la publicidad esté en estos ya que llaman la atención del lector.

**Solapas.** No todas las revistas las tienen, pero cuando las traen las cubren los anuncios, son muy vistas.

**El inserto.** Es una hoja de papel más grueso que el de la revista, va añadida a las páginas de ésta y sin corresponder a sus folios.

Las páginas centrales, primera y última.

La radio otro de los medios masivos que emplea la publicidad, este es uno de los medios que acompaña durante más tiempo al hombre, es decir, casi toda la gente tiene un radio y no sólo uno sino varios. Las gentes acostumbran levantarse y escuchar la radio, desayunar y escuchar radio, transportarse a algún sitio y encender la radio. Es un medio muy común, además de que llega a todos los niveles socioeconómicos y a un amplio mercado. Mujeres, hombres y niños escuchan la radio.

Un publicista debe conocer las diferentes estaciones y el mercado que abarca. Hay estaciones para:

- gente joven
- gente de escasos recursos económicos y culturales
- gente mayor
- gente con inquietud intelectual
- gente romántica
- clase de cierto nivel cultural
- estratos socioculturales altos

Para la selección de alguna estación, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- qué imagen tiene en el público
  - número de radioescuchas
  - a qué hora es mayor este número
  - que programa y horario tiene mayor "rating"
  - perfil de su auditorio
  - cobertura
  - programación
  - qué lugar ocupa en su investigación con relación a otras radiodifusoras
- del mismo tipo y por qué.
- tarifas
  - horario de transmisión.

Unas de las ventajas que tiene este medio a nivel publicitario es que es de los medios más baratos, es un medio efectivo de penetración en el público,

amplio y variado público, además es un medio que llega a los lugares más íntimos con el consumidor.

Las desventajas de este medio son:

- No hay nada visual (se requiere mucha creatividad)
- Es un medio totalmente informativo
- Requiere demasiada frecuencia para ser escuchado (mínimo 12 veces diarias).

Los costos de este medio varían según el tipo de publicidad:

- a) Anuncios por palabras: incluidos en grupos dentro de la guía comercial; son leídos por los locutores y no tienen música. Se cotizan según las palabras emitidas. Es muy informal, entra en el mismo diálogo del locutor.
- b) Cintas: espacios de aproximadamente quince minutos al aire, esto no es improvisado, se utilizan las voces que el mensaje requiera, se utiliza música o algún efecto especial, se cobra por tiempo empleado.
- c) Programas: Se anuncia el producto en el espacio de lo que dura un programa, se anuncia al principio, intermedio y final, muchas veces estos anuncios son los que patrocinan al programa.
- d) Anuncios: estos son los normales, los que de antemano son grabados en un estudio y fungen de comerciales, hechos casi siempre por las agencias de publicidad.

La Televisión otro de los medios más usuales para la actividad publicitaria, este se caracteriza por que es un medio audiovisual, es decir, se puede ver y oír, además es un medio que tiene movimiento, punto importante ya que la gente asimila e identifica más el movimiento, en pocas palabras lo móvil es atractivo.

Las ventajas que se tienen al anunciarse en este medio son:

- Permite mostrar el uso del producto o servicio (motiva al público a actuar como tal).
- Es el medio más masivo que existe
- Genera un alto impacto en el público

La desventajas son:

- Es uno de los medios más caros
- Medio elitista (no cualquiera puede anunciarse)
- El precio de producción es alto
- Es un medio monopolizado

Para la elección de este medio se deben tomar en cuenta los "ratings" de los programas y conocer el público a quien va dirigido, para que este sea el mismo al que el anuncio pretende llegar.

Los costos de los anuncios en este medio dependen de la duración de estos y de los "ratings" de los programas.

La publicidad tiene un papel muy importante en los medios de comunicación ya que es su financiadora, es decir, sin ella sería casi imposible que sobrevivieran.

Casi todos los medios de comunicación en la actualidad viven de la publicidad, pues el fin primordial es la venta de espacios publicitarios, lo que hace que el dinero obtenido se emplee en la producción del medio. Básicamente, los medios de comunicación se mantienen de la publicidad, le venden parte de su espacio. Un espacio publicitario es aquel en el que se da a conocer o difundir un producto o servicio, para lograr mayor número de ventas.

La publicidad es, la mayor parte de las veces, la financiadora de los medios de comunicación. Sin ella muchos medios no podrían existir, ya que esta produce recursos para pagar las operaciones del medio, o en su caso, los subsidios. La publicidad va creciendo junto con los medios, van cambiando de igual manera y está totalmente integrada. Pero así como la publicidad es una acción imprescindible de los medios de comunicación, estos son imprescindibles para los productos o servicios, es decir, los medios no viven sin publicidad y los productos no se dan a conocer sin los medios de comunicación; muchos no

existieran, ya que al no conocerlos no hay demanda y así entonces la oferta no se daría. Con esto se entiende que la publicidad, los medios de comunicación y los productos casi siempre tienen una relación simbiótica, no pueden subsistir uno sin el otro.

## **CAPITULO III**

### **PROYECTO PARA UN ÁREA DE LA PUBLICIDAD**

#### **3.1 Importancia de la enseñanza de la publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación**

En el primer capítulo definimos a la publicidad como una rama de la comunicación. En donde la publicidad cumple con un proceso comunicacional al transmitir mensajes y, para ello, cuenta con un emisor-receptor. Como parte de la comunicación, pone en relación a productores y consumidores a través de canales de distribución incluyendo los diferentes medios de comunicación, que hoy en día resultan ser los principales canales de la moderna actividad publicitaria.

Asimismo, durante el desarrollo de este trabajo se ha destacado a la publicidad como un saber que agiliza, dinamiza la producción y el consumo por medio del mensaje que persuade, convence y crea necesidades en el consumidor. Puede decirse también que la publicidad a través de mensajes impulsa al consumidor a comprar los productos que le presentan y hace que las mercancías circulen, esto es, ayuda al proceso productivo del sistema capitalista en que vivimos. La producción tiende a requerir de la publicidad; grandes y poderosas son las producciones que se llevan a cabo en nuestros días. La producción masiva es reflejo del capitalismo, cientos y cientos de mercancías salen al mercado, se exponen y compiten unas con otras. Es aquí que la publicidad actúa; por medio de ésta, dichas mercancías circulan en el mercado.

Una vez conocida las funciones y dimensiones de la publicidad podemos argumentar que es necesario se estudie, no solo en nuestra universidad sino en todas las universidades y escuelas que impartan la carrera de comunicación ya es inherente a ella, es decir se encuentra dentro del área de la comunicación.

**En este trabajo lo que se propone es un área de publicidad en donde ésta se estudie como una especialización y no sólo materias que quedan a nivel informativo.**

**Una sola materia de publicidad no basta para que el alumno pueda desempeñarse profesionalmente en la actividad publicitaria. El estudio de la publicidad va más allá de criticar o analizar anuncios o mensajes publicitario, lo que es necesario es que el alumno despliegue su creatividad, su talento, sus destrezas y habilidades para proponer ideas creativas que es de lo que más carece la actividad publicitaria.**

**La publicidad debe estudiarse como una especialización ya que el campo de trabajo así lo exige, es decir, que el alumno al concluir esta especialidad debe ser capaz no sólo de conocer la parte teórica, sino también la parte práctica que es lo que exigen las agencias de publicidad.**

**Por ello el alumno debe aprender no solo de los libros sino también de la práctica, de la experiencia de algo real y no solo de falsas expectativas como hasta ahora se viene haciendo en nuestra facultad y en otras escuelas y universidades.**

**Asimismo ninguna escuela de comunicación debe limitarse a unas cuantas áreas, por compacta que sea su ideología, ni cerrar opciones en los campos de estudios de la comunicación, por falta de postura ideológica, se debe contemplar a la comunicación con sus diferentes áreas de estudio, dando así una amplia gama de especialidades para los alumnos interesados en la comunicación.**

**En el caso de la FCPyS de la UNAM, con más razón se debe dar esta amplitud de estudios de la comunicación ya que en esta universidad se reúnen las más variadas carreras profesionales, es la única, podríamos asegurar, que contempla todas las profesiones a nivel licenciatura, es por esto que la publicidad no debe ser la excepción, la publicidad debe estar contemplada dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación como una especialidad.**

Una función básica de la publicidad es informar a través de mensajes, esto debe tomarse en cuenta al enseñar publicidad y para llegar al objetivo deseado la enseñanza se debe basar en la parte teórica y práctica. Este estudio debe cubrir las dos partes ya que solo así se logrará que el alumno pueda realizar mensajes publicitarios eficientes, ya de él dependerá el uso que quiera darle al estudio adquirido, es decir, la ética con que se desenvuelva en la actividad, claro que esta la va adquirir y va saberla conducir para bien con el análisis y la crítica desarrollada en clases.

La publicidad no se desarrolla sólo en el sistema capitalista, si es donde más auge tiene pero no es en la única economía donde se da, en el socialismo existe y ha existido durante mucho tiempo la publicidad, al igual que la propaganda, con esto queremos decir que no hay que pensar que la publicidad les sirve solo a los capitalistas, el estudio de la publicidad es el mismo en estos dos sistemas que imperan en el mundo, lo que si es, es que la publicidad se emplea de manera distinta, y es lógico ya que son dos economías totalmente diferentes. Pero lo importante de todo esto es que en las escuelas de comunicación, en el área de publicidad se enseñe al alumno a diferencias estas dos economías y al mismo tiempo enseñar la publicidad en su metodología única para que así tome conciencia de la realidad.

Refiriéndonos al sistema capitalista, que es la economía que nos rige en nuestro país y en casi todo el mundo, la publicidad no sólo sirve a intereses económicos, la publicidad con las tres funciones que la rigen: informar, persuadir e incitar, también se emplea para cuestiones sociales, por lo que la publicidad debe ser enseñada para que el profesional de esta pueda emplearla al interés que le demanden.

El profesional en publicidad que se forme en las universidades debe tener un amplio conocimiento específico de su profesión, y eso sólo se logrará si la publicidad es enseñada en su parte teórica y práctica.

Tomando como base la afirmación de que la publicidad debe ser enseñada en su parte teórica y práctica, entrevistamos a algunos profesionales de la actividad publicitaria para conocer su opinión respecto a esta situación.

Una de las personas entrevistadas fue la Lic. Ana Sara Ferrer Bohorquez, quién actualmente se desempeña como directora del Centro Avanzado de Comunicaciones (CADEC) y que por 10 años fue colaboradora del Grupo Ferrer y de la agencia Alberto y Asociados , entre otras.

La Lic. Ferrer opinó lo siguiente:

**"México está tratando de entrar al Primer Mundo, a un capitalismo nato; ya vivimos en un capitalismo y la publicidad es una actividad que se desarrolla principalmente en este sistema económico.**

En las universidades públicas la ideología de la enseñanza tiene rasgos socialistas, cuando vivimos en un mundo capitalista; está en contra del capitalismo y provoca que el alumno no acepte el sistema en que se va a desarrollar profesionalmente, por lo tanto, al salir de la universidad se encuentra con un mundo mercado 100% capitalista y se rehusa a colaborar como un verdadero profesional de la publicidad, por la ideología que se le implantó en la carrera. Como consecuencia, es rechazado en el mundo de la competitividad. No es malo estar consciente de las injusticias, pero a los estudiantes se les tiene que dar las armas para enfrentar la realidad."

Cuando se le cuestionó si es necesario o no una especialización en publicidad consideró lo siguiente:

"Sí, debe especializarse ya que la carrera de comunicación es muy amplia; cuando los estudiantes salen de las escuelas, traen una ensalada de todo, no pueden desempeñarse en un área específica y, claro, los alumnos que quieren dedicarse a la publicidad no cumplen con los requisitos." Y agrega que "Los alumnos salen con una ceguera tremenda y no pueden enfrentar el mercado en forma real, porque los planes de estudio están hechos por gente que está demasiado lejos de la realidad profesional, pero no se dan cuenta de ello y no enseñan con respecto a las necesidades del mundo publicitario.

El mismo mercado publicitario requiere de una especialidad. Estamos en un país capitalistas y existe mucha competitividad a nivel profesional, por lo que

se debe proporcionar las armas a los estudiantes para que afronten dicho sistema con bases reales y no con una mezcla de todo."

Cuando se le preguntó cual debería ser el perfil que un alumno egresado de la universidad o que conocimientos debe tener , la Licenciada señaló:

"Gente que esté abierta y acepte al capitalismo como el sistema en que se desarrolla, también el alumno egresado de la universidad debe tener un conocimiento muy amplio en mercadotecnia, entenderla, ya que la publicidad le sirve a la mercadotecnia. También debe tener conocimientos de medios, psicología, investigación de mercado, psicología de proceso de consumo, comunicación, lenguaje, administración, cultura organizacional, estar en contacto con los movimientos artísticos... Si se puede dar en las universidades, pero se debe administrar el tiempo y no dejar al último la especialidad.

Algo que me parece importante destacar es que en las universidades privadas se acepta al capitalismo como un hecho consumado, pero se preocupan más por que los alumnos estén preparados para dirigir sus empresas que para satisfacer las necesidades del mercado."

Con respecto a su respuesta pensamos que no es tan cierto lo que afirma la Lic. Ferrer cuando dice que en las universidades no se enseña la realidad.

No es verdad que no se le enseñe al alumno de las universidades públicas la realidad, no se rechaza conocerla, de hecho lo que se hace en la UNAM, que es una universidad pública, como en cualquier otra, tanto públicas como privadas es estudiar, analizar, cuestionar el sistema en que se desarrolla, al igual que el dar a conocer los distintos sistemas económicos.

Y es contradictorio decir que en las universidades públicas se rechaza al capitalismo, cuando estas son instituciones de un país capitalista.

En la UNAM, en la FCPyS de la carrera de Comunicación, sabiendo que se vive en un país capitalista y lo importante que es la publicidad en este sistema económico no se de un estudio especializado de esta, se dice que el propósito de la carrera de Ciencias de la Comunicación es crear comunicólogos

y no especialistas en publicidad, pero, ¿qué acaso la publicidad no es una materia importante dentro del área de la comunicación?, la publicidad es un campo más de la comunicación, entonces ¿por qué no profundizar en los estudios publicitarios? ¿por qué la universidad no pone como objetivo dentro de su programa de publicidad, el preparar verdaderos profesionales de la publicidad? esto únicamente va a poder ser cuando se cree un área competente en esta materia.

Lo cierto de todo esto es que los egresados de las universidades, incluyendo públicas como privadas no están preparando gente que satisfagan el mercado, y mucho menos en la UNAM, concretamente la FCPyS puesto que con una sola materia no se pueden formar profesionales de la publicidad.

Otro de los entrevistados fue el Lic. Francisco Keipo, profesor del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación y también colaborador de la agencia Young & Rubicam quien señaló lo siguiente acerca de la publicidad:

“La publicidad es un oficio y no una ciencia exacta, pero es importante que su enseñanza sea especializada, que la gente que desee dedicarse a ella tenga armas suficientes para su desarrollo profesional y conozca su uso.

Aunque la publicidad está manipulada o influenciada, es vital. Es muy importante para el desarrollo de cualquier empresa y el impulso de cualquier producto o servicio. Hay un dicho: “Detener la publicidad por no alcanzar el presupuesto es como detener las manecillas de un reloj”

El Lic. Francisco Keipo que cuenta con una experiencia de ocho años señaló que cuando un alumno se queda en un nivel teórico sucede que te pierdes si tratas de hablar de la publicidad sólo en la parte teórica, pues en cada agencia los publicistas tienen su propia metodología. Básicamente se tiene que enseñar a la publicidad en la parte práctica, además de que no existe bibliografía de publicidad como metodología, no hay libros que digan cómo hacer publicidad, ya que es una materia conformada de otras, entonces se debe enseñar el desarrollo que va teniendo ésta según el mercado y el momento, esto da como consecuencia que no está preparado para que una agencia lo contrate, no tiene práctica, y no como experiencia, sino que su enseñanza no ha sido

práctica porque no cumple con las expectativas de la agencia, no maneja conceptos, estrategias, mecánicas, logística, etcétera.

Además agregó : "la carrera está muy saturada y si no tiene las armas para competir en un campo tan cerrado como lo es el de la publicidad, entonces tiene que ocupar puestos no como profesional de la publicidad, sino como aprendiz, como algo empírico, con sueldos muy bajos."

Este último párrafo señalado por el profesor Keipo es una situación que prevalece en el campo de trabajo real, al recién egresado se le pide experiencia y si no la tiene, este futuro profesionista tiene que empezar a aprender.

Otra aseveración importante del profesor Keipo es a la enseñanza de la publicidad se le debe dar más importancia en su parte práctica, " no existe metodología de como hacer publicidad" , si existen libros en los que esbozan ciertos métodos de como hacer publicidad, pero estos, claro nunca van a decir que hacer o como hacer para realizar una campaña publicitarias sobre medias o cualquier otro producto, y esto se debe a que la publicidad va en transformación, lo que dio éxito en los 80's no sirve ya para los 90's, pero creo que es importante también la parte teórica de la publicidad ya que sirve para ubicar al futuro profesional de la publicidad en lo que ha sido la publicidad y el desarrollo que ha llevado. Los diferentes textos que existen sobre el tema ayudan a crear la parte analítica y crítica del alumno, también sirve para obtener la parte introductoria a la práctica.

También expuso su opinión el director general de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), licenciado Sergio Armando López Zepeda.

Para el Lic. Zepeda la actividad publicitaria es fundamental para tratar de enfrentar la situación económica del país de una forma más eficiente. Nos guste o no nos guste, estamos en un Tratado de Libre Comercio y debemos competir a nivel internacional; la publicidad en nuestros días y en nuestro país es un elemento de estrategia importantísimo en los negocios, a fin de hacer frente a todos los niveles de competitividad que se están dando. En México todavía no se le da la importancia que requiere, pero se le debe dar, pues cualquier

**empresa que se sustente con una mentalidad moderna debe pensar en alternativas y ésta es la comunicación.**

**Con respecto a la situación que vive hoy en día la enseñanza de la publicidad opinó lo siguiente: “La enseñanza de la publicidad no debe ser una carrera aislada, sino una carrera que derive de las Ciencias de la Comunicación con una especialidad en publicidad, el tronco común debe ser en comunicación y hacer una verdadera especialidad en publicidad, ya que a nivel nacional la enseñanza de la publicidad es muy pobre.” y agregó: “Los egresados se enfrentan a algo opuesto a lo que aprendieron en la universidad, ya que tienen un desconocimiento de la publicidad y no saben el trabajo que se desarrolla en una agencia, no saben qué son los medios a nivel publicitario, desconocen el proceso y no saben en dónde empieza o dónde termina una campaña publicitaria, tampoco saben cómo está conformada una agencia, entonces, no pueden saber en qué se quieren desarrollar dentro de los diferentes departamentos de la agencia.”**

**Respecto a la información que están teniendo los alumnos en la universidad el Lic Zepeda enfatizó lo siguiente:**

**“Se requiere de una formación humana, una formación en el área de las ciencias humanas y es cuando alabo lo que está haciendo la Universidad Nacional Autónoma de México, donde los alumnos tienen una gran conciencia y una gran capacidad de crítica, son estudiosos de la filosofía, de las letras, de la psicología, lo cual es muy importante. Yo agregaría la otra parte, que es el área más específica del campo publicitario con elementos como la mercadotecnia, la investigación de mercado, el trabajo práctico de las campañas publicitarias, saber que se labora con marcas y productos, pero también para personas y se debe llegar a ellas con verdad y honestidad. El profesional de la publicidad debe tener contacto con las artes, a fin de que perciban las formas en que pueden comunicarse con el público.”**

**Así mismo opino que todas las universidades que actualmente hacen intentos por enseñar publicidad no tienen muchas diferencias entre sí. “Las universidades públicas no aceptan la publicidad, la ven como manipuladora, consideran que es una de las causantes de las injusticias sociales, enemiga de la**

sociedad. Entonces, cuando los egresados se dan cuenta de que no es como les hicieron creer, tienen serias dificultades para enfrentarla, no pueden ser profesionales de la publicidad. En las universidades particulares no existe ese choque, está más aceptada como parte del capitalismo, pero a sus egresados les falta un poco más de conciencia y actitud crítica, algo que le aplaudo a la enseñanza de las instituciones públicas."

Estos tres profesionales de la publicidad tienen puntos de referencia muy válidos y acertados a nuestro tema de estudio, quizá lo más importante es que la teoría y la práctica son básicas para la enseñanza de la publicidad.

Otro aspecto destacable es la necesidad de crear especialistas en materia de publicidad y no aprendices, es decir, el estudio de la publicidad debe ubicarse en niveles de especialidad.

Con base en estos puntos de vista desprendemos también que la publicidad debe ser enseñada tanto teórica como práctica donde se aborde el tronco común, pero además se enseñe al alumno:

- a) M K T
- b) Psicología (con claros objetivos)
- c) Administración.
- d) Diseño y utilización de computadoras
- e) Conocimientos de arte
- f) Proyecto de inversión, entre muchos otros temas que más adelante desglosáramos claramente.

Otras de las personas entrevistadas fue el profesor Gerardo Dorantes Aguiar quien opinó que "la importancia de la publicidad en México se puede ver desde el factor gasto, es decir, lo que se gasta en publicidad. En nuestro país se invierte una gran cantidad de dinero en la publicidad, tanto, que ya se puede hablar de una industria de la publicidad; de ahí la importancia de la publicidad en México." agregó que "de hecho, hay carreras de publicidad que se imparten en diferentes Centros de Comunicación, además de la especialidad que de ella se imparte en las universidades, dentro de la carrera de Comunicación. Hay una gran cantidad de estudiantes que estudian publicidad, pero se imparte sobre

todo en las universidades privadas, pues la industria publicitaria es fundamentalmente privada, aunque ahora realiza mucho trabajo para campañas de publicidad social, política y propaganda. Casi todas las campañas del sector público son llevadas a cabo por empresas publicitarias privadas, no hay secretaría de Estado que realice su propio proceso de publicidad."

Cuando se le preguntó cuales son los requisitos que debe reunir un futuro profesional de la publicidad, él respondió:

"Un egresado de la carrera de Comunicación especializado en publicidad debe tener conocimientos teóricos y prácticos, creo que más teóricos que prácticos, pues aunque la experiencia laboral amplía la parte práctica, la teoría debe ser proporcionada, indiscutiblemente. Lo que va a suceder, si no tiene los conocimientos teórico-prácticos, es que no va a poder realizar el trabajo publicitario competitivamente."

Para el profesor Dorantes un estudiante "debe básicamente, debe conocer el fenómeno publicitario, saber realizar investigaciones de mercado, conocer el proceso creativo, el de producción, sobre todo de radio y T.V.; también debe saber de arte, aunque no como un especialista."

También señaló que con "una materia optativa de publicidad no puede preparar como lo hace una Licenciatura en Publicidad. Lamentablemente los estudiantes que entran al mercado publicitario son los únicos que dan especialidad en publicidad, entonces, estamos dejando a nuestros estudiantes sin una opción de trabajo real (y, por cierto bien pagado, más que cualquier otra rama de la Comunicación)."

El Profesor Dorantes nos dice que con una materia no se puede preparar profesionales de la publicidad y que por lo tanto esos alumnos a quien se le otorga sólo esta se les esta dejando sin una opción de trabajo real, tomando en cuenta que la publicidad es parte de la comunicación, justo la carrera que se da en la FCPYS, se sabe que el objetivo no es hacer especialistas en publicidad, pero opiniones como esta nos da a entender que ya es necesario que los objetivos de los programas, en este caso el de publicidad cambien, que el

sistema mismo lo requiere así como el desarrollo que se ha venido dando en la comunicación.

Dentro de la UNAM fue entrevistado el coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS, profesor Francisco Peredo, quien opinó que "La importancia de la publicidad, y no nada más para nuestro país, es mucha y grande desde todos los puntos de vista. Por una parte, porque es una de las fases del proceso de producción, del reciclamiento de los capitales en la medida que acelera el ciclo de las mercancías; por otra, es una fuente importante de ingresos y empleos. Además, es una de las vertientes de la comunicación que se debe atender, ya que todo lo que tenga que ver con los fenómenos de comunicación persuasiva debe ser objeto de particular atención por parte de los comunicadores. De hecho ya se puede hablar de una industria de la publicidad como parte de un proceso de producción cultural, como parte de este papel que cumple en el ciclo de aceleración de las mercancías. No cabe duda que existe una gran importancia de la publicidad."

Agregó que "no todas las universidades están obligadas a hacerlo, como en el caso de las universidades públicas, ya que existen prioridades, por ejemplo, formar comunicadores que puedan atender a la publicidad como una de las múltiples posibilidades laborales y de perfiles ocupacionales de la carrera , en lugar de formar publicistas, por lo tanto, no se ha considerado tener un área de especialidad o una licenciatura en publicidad."

Con respecto a las diferencias entre los egresados de universidades públicas y privadas sobre la enseñanza y su preparación el profesor Peredo señaló que no hay tales ya que " existen egresados de la FCPyS que se desarrollan en el ámbito de la publicidad, con iguales o mejores trabajos que los egresados de universidades privadas " y agregó que: "en la universidad se puede enseñar la parte teórica y nos gustaría enseñar la parte práctica, pero no siempre se puede porque no se cuenta con infraestructura adecuada." , señaló también que : "un licenciado en Ciencias de la Comunicación es una persona con un alto grado de conciencia de la sociedad en la que vive y de las condiciones del mundo; como un egresado con amplias capacidades para la investigación, la recopilación de información, de análisis y de crítica; es un egresado con un muy aceptable sentido de compromiso con la sociedad y por lo

tanto se está contemplando un área de Publicidad Social, que tiene en su conjunto la misma formación teórica, conceptual y metodológica”

Dentro y fuera de la UNAM se opina de manera similar; los profesionales de la publicidad convienen en que el conocimiento publicitario especializado y capaz de enfrentar necesidades sólo se puede dar con el estudio. La publicidad tiene una metodología que se puede utilizar tanto para la empresa privada como para el sector público, para vender un producto o hacer un bien a la sociedad. Las campañas publicitarias no sólo son para vender, sino también para informar. De ahí la importancia de proveer a los estudiantes de una visión crítica, que, en lugar de perjudicar enriquezca el perfil del egresado con especialización en Publicidad.

Existe una contradicción en las respuestas del coordinador de la carrera: en la segunda pregunta dice que en la UNAM no se ha considerado abrir un área de publicidad, porque la Universidad tiene prioridades, como el de formar comunicadores más que publicistas, es decir, que los comunicadores que se formen puedan desarrollarse en la publicidad y seguir siéndolo más que profesionales de la publicidad. En cambio, responde la última pregunta formulada: sí se piensa abrir toda un área en publicidad, que se llamará Publicidad Social.

Se asegura que la comunicación persuasiva es importante y que un comunicador debe atender a este fenómeno, pero no todas las universidades están obligadas a hacerlo, acaso no se estudia comunicación en la UNAM, que es pública, acaso no se crean comunicadores, entonces porque estos no han de atender a el fenómeno de comunicación persuasiva, en este caso la publicidad. Porque no esta obligada a hacerlo, porque la UNAM no debe estar obligada a impartir publicidad como especialidad, que se lo impide. “Las prioridades son otras”, que la publicidad no es una prioridad, o mejor dicho porque se determina que la publicidad no es prioridad para la formación de comunicadores. Un publicista es un comunicador, por lo tanto debe ser una prioridad.

El formar comunicadores no excluye buenos publicistas, sólo se requiere que en la carrera de Comunicación se dé una especialidad en publicidad, sin descuidar a la Comunicación como la base, pues la publicidad es una de sus

ramas. Además, tener planeado abrir un área de publicidad significa que la están aceptando como lo que es, parte de la comunicación, y que están conscientes de la necesidad de estudiarla como especialidad, pues como simple asignatura no cumple con los objetivos de la publicidad (analizar, investigar y crear).

- Quizá la razón por la cual el área se va a llamar Publicidad Social es que se quiere enseñar publicidad desde la perspectiva del bien social, para un beneficio a la comunidad, no tanto con sentido lucrativo. Es buena esa idea, es algo que la realidad publicitaria ha olvidado y es de gran ayuda el que se empiece a estudiar a la publicidad desde otro punto de vista.

Lo importante de todo esto es que se dé el estudio completo de la publicidad. El rumbo que se le quiera dar a la publicidad no cambia la teoría, el concepto ni la metodología de ella.

Existen múltiples ventajas por las cuales un comunicador debe tener conocimientos en publicidad, hasta el grado de especializarse en ella.

- 1.- Le va a permitir desarrollar mensajes publicitarios, es decir, no sólo dará información, sino que podrá proponer ideas creativas.
- 2.- Podrá aplicar estrategias de ventas.
- 3.- Conocerá las estructuras empresariales e institucionales y desde luego de las agencias.
- 4.- Tendrá conocimientos sobre el desarrollo de los sistemas económicos existentes causado por la publicidad. Por lo que entenderá la importancia de la publicidad en la economía de mercado.
- 5.- Sabrá que los medios de comunicación masivos no sólo sirven para informar o entretener sino para persuadir.
- 6.- Conocerá áreas, como diseño, arte, mercadotecnia, psicología y la aplicación de estos con una sola metodología.

Con base en lo expuesto por los entrevistados hemos considerado algunos aspectos que son importantes para redondear y fundamentar aún más nuestro estudio.

Sin duda alguna lo expuesto por la Lic. Ferrer es una gran verdad, el hecho de estudiar en la UNAM desde un punto de vista con tendencias socialistas, nos esta restando la oportunidad de competir con muchos de los egresados de escuelas y universidades privadas.

No nos permite competir porque nos bloqueamos mentalmente a una realidad palpable que se vive día con día.

Es muy cierto que como científicos sociales tenemos la obligación de trabajar para el bien social pero esto no tiene porque estar pelado con lo que realmente esta sucediendo en la actividad publicitaria, es decir, que como científicos sociales no estamos imposibilitados para ejercer la publicidad de manera creativa y propositiva para el bien de la sociedad.

Otra cuestión importante es que nuestros estudiantes no son solo de la UNAM sino también de otras universidades públicas no cuentan con una preparación que les permita competir de manera real en un mercado 100% capitalista, y menos con una sola materia de publicidad que solo queda a nivel infromativo, es decir, al alumno no se le prepara para enfrentar el mercado real sino que sale con una ensalada de ideologías que en lugar que lo orienten debidamente solo lo confunden más, sin saber muchas veces en que área le gustaría desenvolverse profesionalmente.

Una situación en la que coincidieron todos los entrevistados es el hecho de que hace falta una especialización en materia de publicidad porque es necesario crear profesionales en publicidad que tengan conocimientos de mercadotecnia, de psicología, de medios de comunicación , de investigación de mercados , de conceptos creativos, del proceso que se lleva al elaborar una campaña, etc.

La especialidad en publicidad resultaría ser una buena opción para los alumnos que ven con tristeza la saturación de los medios. La publicidad puede ser una alternativa real para que los estudiantes en comunicación desarrollen y pongan en práctica sus habilidades creativas algo que es inherente a los jóvenes hoy en día .

La carrera de comunicación es FCPyS de la UNAM resulta ser una de las más respetadas, ya que sus egresados ciertamente cuentan con alto nivel de raciocinio que le permiten analizar y criticar a la sociedad en que se desenvuelve pero eso no es todo, en el caso de la publicidad se debe saber también como se hace una campaña, los procesos y los resultados de la misma.

Si bien es cierto que la publicidad es un oficio y no una ciencia exacta, como lo dice el Lic. Keipo, hoy en día si es posible prepararse para ser un profesional de la publicidad, lo malo es que las escuelas no se están preocupando por esto todavía.

A mi parecer lo que hace falta es que tanto los profesores como los coordinadores de la carrera de comunicación se sienten a analizar la situación que vive la publicidad en la facultad, incluso en las demás áreas-

Hace falta formar especialistas en publicidad que respondan a las exigencias de las agencias, es decir, preparar gente para que sea contratada y para eso es necesario que las diferentes materias sean impartidas por profesionales de la publicidad que hayan trabajado en agencias o estén trabajando.

En el programa de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México durante los ocho semestres de duración sólo tiene una materia relacionada con la publicidad y es la siguiente:

-Teoría de la Publicidad

Donde los temas a tratar son:

- 1.- ubicación histórica de la publicidad
- 2.- La empresa publicitaria
- 3.- Lenguaje publicitario
- 4.- Empresa publicitaria y mercadotecnia en México.

Un programa de estudio, donde la publicidad se da como carrera es el del Centro de Estudios de la Comunicación. La Licenciatura en Publicidad es de ocho semestres y se imparten las siguientes asignaturas:

#### **Primer Semestre**

- Teoría de la publicidad I
- Teoría de la Comunicación I
- Introducción a la Comunicación
- Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales
- Historia del arte
- Probabilidad y Estadísticas
- Dibujo Publicitario

#### **Segundo Semestre**

- Teoría de la Publicidad II
- Teoría de la Comunicación II
- Mercadotecnia I
- Estadísticas Aplicadas a la Mercadotecnia
- Administración
- Dibujo Publicitario

#### **Tercer Semestre**

- Teoría de la Publicidad III
- Redacción publicitaria
- Mercadotecnia II
- Taller de Fotografía
- Régimen Legal de la Publicidad
- Sociología de la Comunicación
- Creatividad gráfica

#### **Cuarto Semestre**

- Publicidad en Medios
- Taller de Redacción Publicitaria

- Mercadotecnia
- Fotografía Publicitaria
- Taller de Radio
- Comunicación Social

#### **Quinto semestre**

- Publicidad Directa -Semiótica I
- Mercadotecnia IV
- Comunicación Audiovisual
- Publicidad en Radio
- Psicología en Comunicación
- Diseño Gráfico

#### **Sexto semestre**

- Psicología de la Publicidad
- Contabilidad Publicitaria
- Mercadotecnia V
- Relaciones Públicas
- Semiótica II
- Comunicación Audiovisual
- Diseño Publicitario

#### **Séptimo Semestre**

- Publicidad Institucional
- Propaganda política
- Publicidad en Televisión
- Comunicación Oral
- Publicidad Exterior
- Publicidad en computación

#### **Octavo semestre**

- Publicidad especializada
- Animación en publicidad
- Seminario de tesis

- Seminario de publicidad
- Publicidad internacional
- Ética

Es grande la diferencia entre estos dos programas; tomemos en cuenta que el segundo es de una carrera completa y el primero es parte de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Es necesario ampliar los conocimientos de publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación en la FCPyS y hacer un área de publicidad con materias especializadas en ella, ya que una es insuficiente para que un egresado de esta universidad, con interés en la publicidad se pueda desarrollar y competir en la actividad publicitaria.

### **3.2. La publicidad como profesión**

La publicidad se desarrolla en los diferentes tipos de mercado y es definida como el intercambio económico y social de las mercancías, como un fenómeno estrechamente vinculado a la economía. Está basada en dos aspectos: La capacidad de responder a determinadas necesidades con productos, bienes o servicios y la capacidad de organizar, para satisfacer esas necesidades, un proceso que se llama oferta-demanda, en el que se estimula la producción y la circulación de las mercancías.

Así, resulta que la publicidad es esencial para la economía: incrementa la producción de mercancías, bienes o servicios y los hace demandados por medio de campañas publicitarias, cuyo fin primordial es inducir a que la gente consuma y la actividad económica se desarrolle. Como el fin de toda campaña es convencer, persuadir, motivar a que la gente consuma los productos, bienes o servicios que se ofrecen, entonces estamos diciendo que ésta debe ser eficaz, contar con verdaderos profesionales. Como vimos en el inciso 3.1, el perfil de un publicista debe ser el siguiente:

En el aspecto humanístico:

- Creatividad
- Sentido común
- Gusto por su profesión
- Aceptación del sistema en que se va a desarrollar

En el aspecto académico, conocimientos de:

- Comunicación
- Ciencias humanas
- Estudio del lenguaje
- Filosofía
- Psicología
- Mercadotecnia
- Investigación de mercados
- Trabajo práctico de las campañas de publicidad
- Arte
- Cultura en general
- Administración
- Medios
- Psicología del proceso de consumo

Como ya se mencionó, en el programa de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM sólo existe una materia que da una visión panorámica de la publicidad, con duración de un semestre. Dicha materia se llama Teoría de la publicidad y la descripción general del curso es la siguiente:

" La materia comprende una primera etapa dedicada a ubicar la relación entre sistema capitalista y publicidad.

El nexo sistema-publicidad lleva a una proyección más amplia que el mensaje publicitario: la mercadotecnia, que incluyendo la publicidad, parte de una concepción más global de manejo del mercado (producción, distribución, promoción y consumo).

La tercera etapa comprende un análisis específico del lenguaje publicitario considerando sus aspectos ideológicos, psicológicos, y un examen de la imagen publicitaria.

La cuarta etapa a través de una caracterización de la publicidad y la mercadotecnia en México englobará los aspectos teóricos desarrollados en las fases anteriores".

Los fines que persigue el curso son que el alumno sea capaz de:

- Analizar y estudiar, a través de un marco teórico, la publicidad como fenómeno histórico, y no como una técnica.
- Aplicar estos conocimientos a las características que asume el fenómeno publicitario en el caso de México."

Efectivamente, en el programa de la materia se ven puntos como:

- Relación entre sistema capitalista y publicidad
- Mercadotecnia y análisis de Mercado (producción, distribución, promoción y consumo), todo el proceso publicitario
- Análisis del lenguaje publicitario

Si tomamos en cuenta las necesidades de la actividad publicitaria y el perfil de los profesionales de la publicidad, los puntos anteriores forman parte de ella, pero el mismo nombre de la materia lo dice todo: Teoría de la Publicidad, teoría, esa parte de la publicidad que es necesaria en su enseñanza pero que hace de ella algo inservible si no se combina con los conocimientos y su aplicación práctica.

Los objetivos del curso se limitan a analizar la publicidad como un fenómeno, pero ¿qué pasa con la necesidad de aprender a desarrollar ese fenómeno, con ponerlo en práctica y como hacerlo útil para el área económica?

La teoría es la base de la materia impartida en la carrera de Ciencias de la Comunicación, y aunque esa materia previera unidades de trabajo práctico, es imposible que en tan poco tiempo se pueda adquirir un conocimiento de

aplicación para la publicidad; lo más importante es que así no se preparen profesionales de la publicidad. Se trata de una experiencia que combine la práctica con los conocimientos teóricos y una amplia imaginación creativa.

### **3.3. Objetivos y descripción de los programas del área de la publicidad**

Una vez analizada la asignatura en el inciso anterior y visto que es insuficiente para una especialidad publicitaria, resulta, también, poco funcional para hacer los verdaderos profesionales que se requieren. Expondremos, a continuación, un programa de especialidad en publicidad que se aplica en otra universidad dentro de la misma licenciatura -Comunicación-, para que sirva como punto de comparación respecto a lo que hay en la UNAM. Se trata del programa de la Universidad Iberoamericana (UIA), el cual es modificado cada siete años. Tal área de especialización abarca nueve asignaturas y está estructurada en el siguiente programa, que data de 1988:

#### **"Asignatura, objetivos y temas**

Asignatura:

##### *1. Teoría Publicitaria I*

Objetivos:

- a. Conocer las teorías clásicas de generación de mensajes publicitarios y propagandísticos,
- b. Detectar las diferencias entre publicidad, propaganda y promoción,
- c. Interrelacionar las teorías publicitarias con las de comunicación masiva,
- d. Reflexionar sobre los orígenes, desarrollo y situación actual de la publicidad y la propaganda.

**Temas:**

- I. Publicidad, propaganda y promoción
- II. Orígenes de la publicidad
- III. La publicística.
- IV. Publicidad y comunicación masiva

**2. Teoría Publicitaria II**

- a. Profundizar en las teorías publicitarias actuales
- b. Reflexionar sobre la situación actual de la publicidad en México.
- c. Reflexionar sobre la interrelación persuasión
  - publicidad
  - propaganda
  - promoción

**I. Posicionamiento**

**II. Creación de imagen**

**III. Imagen corporativa**

**IV. Principales teorías de la persuasión**

**V. Papel de la persuasión en la publicidad, la propaganda y la promoción**

**VI. La publicidad en México actual**

**3. Taller de Publicidad I**

- a. Distinguir los principales componentes de un anuncio.
- b. Analizar críticamente un anuncio, de acuerdo a sus principales componentes.
- c. Introducirse a la construcción de comerciales.

**I. El anuncio: elementos formales**

**II. Modelos formales para analizar el anuncio**

**III. Introducción a la elaboración de comerciales**

**IV. Estudios de casos concretos: impresos, audiovisuales y anuncios exteriores**

#### **4. Taller de Publicidad II**

- a. Analizar las posibilidades de las nuevas tecnologías de comunicación aplicadas a la publicidad**
- b. Introducirse a la construcción y producción de comerciales, de acuerdo con los elementos cubiertos en el curso de Taller de Publicidad I**
- c. Detectar los aspectos fundamentales del anuncio, en función de las características de los medios masivos de comunicación: en este sentido, este taller estará fuertemente apoyado por el tronco " Lenguajes y medios"**

- I. El anuncio en prensa, radio y video**
- II. La halografía y sus posibilidades en el ámbito publicitario**
- III. La imagen por computadora y sus posibilidades en el ámbito publicitario**

#### **5. Investigación de la Publicidad I**

- a. Detectar la importancia de la investigación en la elaboración de una campaña**
- b. Aplicar las principales técnicas de investigación a casos concretos**

- I. El proceso de investigación publicitaria**
- II. Técnicas de investigación aplicadas a la publicidad**
- III. Diagnóstico de la información y detección de necesidades.**

#### **6. Investigación de la Publicidad II**

- a. Analizar y aprovechar la información arrojada en las investigaciones**
- b. Evaluar los resultados de una campaña de publicitaria**
- c. En función de lo anterior, diseñar nuevas estrategias de comunicación publicitaria y propagandística**

- I. Análisis e interpretación de la información**
- II. Estrategias de evaluación**
- III. Diseño de campañas**

### ***7. Producción Publicitaria I***

- a. Determinar la importancia de la estrategia de medios en el contexto de una campaña**
- b. Determinar el peso de la producción de mensajes, en el contexto de la campaña**
- c. Detectar la importancia de la investigación en el proceso de producción**
- d. Producción de anuncios impresos**

### ***8. Producción Publicitaria II***

- a. Racionalizar la producción de anuncios audiovisuales de acuerdo al presupuesto y a la estrategia de medios**
- b. Producir anuncios audiovisuales**

### ***9. Promoción Publicitaria***

- a. Reflexionar sobre la importancia de la promoción y su interrelación con el proceso publicitario**
  - b. Detectar necesidades de promoción de acuerdo a una investigación previa**
  - c. Diseñar estrategias de promoción**
- 
- I. La promoción y su interrelación con el proceso publicitario**
  - II. La promoción social y su importancia en las oficinas públicas**
  - III. Plan de promoción**
  - IV. Evaluación de campañas de promoción."**

Las diferentes materias del programa de la UIA están formadas de parte teórica y práctica, lo que hace más completa la especialidad. Las siete últimas son "teórico-práctico", es decir, se analiza, investiga y se produce publicidad.

## **"Materias teórico-prácticas del programa**

### **ASIGNATURA**

3. Taller de Publicidad I
4. Taller de Publicidad II
5. Investigación de la Publicidad I
6. Investigación de la Publicidad II
7. Producción Publicitaria I
8. Producción Publicitaria II
9. Promoción Publicitaria

### **Procedimientos de las materias teórico-prácticas:**

#### **PROCEDIMIENTOS**

##### **1. Taller de Publicidad I y II**

Los alumnos podrán apreciar el desarrollo, evolución y diferenciación de la publicidad, la propaganda y la promoción, así como su aportación y responsabilidad dentro de un contexto político, económico y social adecuado a las necesidades del mundo circundante actual.

Los temas teóricos deberán ser apoyados por lecturas y preferentemente por casos prácticos en la medida de lo posibles pretende que el alumno distinga cada aspecto enfocado en la apreciación analítica de la tarea responsable de su sociedad con respecto a su función práctica publicitaria.

Asimismo el alumno empezará a utilizar las principales herramientas que componen a una campaña publicitaria de tal forma que el alumno las aplique en cualquiera de los medios de comunicación donde se desarrolle.

Los alumnos deben contar con un aspecto global del que hacer publicitario con una visión general que puedan ser aprovechables en su labor profesional a través del análisis y crítica de exposición a mensajes publicitarios.

## **2. Investigación de la Publicidad I y II**

El alumno podrá aplicar las técnicas básicas de evaluación o detección de necesidades del consumidor potencial, mediante el conocimiento y experimentación del uso de herramientas necesarias de la investigación de la mercadotecnia, asimismo podrá concientizar los términos mercadológicos aplicados dentro de un contexto real de la sociedad que pone a prueba los aspectos conductuales del imparto publicitario dentro de los grupos sociales cambiantes.

De esta manera se propone llevar a cabo trabajos de investigación así como análisis de casos de mercadotecnia y publicidad para que el alumno valore, le alcance del impacto de la mercadotecnia y la publicidad.

Asimismo, el alumno aplicará de manera adecuada las técnicas y herramientas de publicidad y mercadotecnia para llevar a cabo la planeación estratégica de una campaña publicitaria adecuada dentro del contexto de necesidades sociales, económicas y hasta de cierta manera psicológicas del comprador potencial.

## **3. Producción Publicitaria I y II**

Durante el curso el alumno conocerá las características y elementos para el desarrollo de un plan de medios impresos, por lo que se introducirá al conocimiento global del uso de los medios electrónicos en relación con las metas publicitarias y de mercadotecnia.

Comprenderá los principales aspectos para la producción e inserción del anuncio impreso aplicado a sus diferentes categorías. Analizará las fases que implican la elaboración del mensaje publicitario en medios impresos y conocerá el alcance y la capacidad de impacto en el mercado meta.

Durante el curso el alumno conocerá la estructura, funcionamiento, efectos y elementos para el desarrollo de un plan de medios audiovisual. Asimismo obtendrá un conocimiento amplio del uso del medio en relación con sus metas de publicidad planteadas.

**Comprenderá los principales aspectos para la producción e inserción de anuncios audiovisuales aplicados en sus diferentes perfiles programáticos y horarios.**

**Analizará las fases que implican la elaboración del mensaje publicitario. Conocerá el alcance y capacidad de impacto en el mercado meta.**

**Comprenderá la importancia del medio en relación al impacto, al público y a su competencia. Deberá determinar el proceso presupuestal con respecto a la información y al costo necesario para su ejecución.**

#### **4. Promoción Publicitaria.**

**El alumno entenderá la importancia que tiene la promoción como una actividad que pretende adecuarse a las necesidades del mercado circundante y es así que el curso pretende proveer al alumnado de las técnicas y conceptos que le permitan conocer el preciso valor del cambio de opinión o actitud, entendiéndose por esto la no manipulación de ideas, sino la racionalización de la misma, haciendo de nuestros consumidores, individuos activos del proceso de mercado, y no entes pasivos de la actividad comercial e ideológica."**

**Los procedimientos de las siete materias teórico-práctico pretenden que el alumno sea capaz de producir, diseñar y aplicar el conocimiento que adquirió en los aspectos creativo, administrativo, psicológico, cultural, y otros que son importantes en la preparación de un profesional de la publicidad. Existe un equilibrio entre las dos partes de la especialidad, lo mismo que se aconseja para lograr la solidez del profesional, pues así se evitan posibles malformaciones, como la excesiva especulación y el exagerado pragmatismo.**

**Este programa cumple con las expectativas de un profesional de la publicidad ya que, además, hay una interrelación con el área de Comunicación, el fin de la carrera. Resultaría más lógico que la publicidad fuera situada como parte de la Comunicación y que, en ese sentido, primero hubiese un apartado de ubicación comunicacional lógica de la publicidad, ya que la comunicación es el género y la publicidad la especie.**

El propósito de presentar este programa es, como ya se dijo en un principio, ofrecer puntos de comparación entre los diferentes programas de especialidad de publicidad, dentro, claro, de la carrera de Ciencias de la Comunicación. Los resultados de este experimento son claros: el programa de la UIA cumple, casi en su mayoría, con una especialidad adecuada para un futuro publicista.

Desgraciadamente, la UNAM no llena los requisitos ya que su única asignatura sólo abarca la teoría y está para analizar a la publicidad como un fenómeno, no proporciona las armas que permitan desarrollar nuevas formas publicitarias, es decir, analiza y no realiza publicidad. Una contra nueve en relación con las asignaturas es la diferencia rotunda que se da entre el programa comparativo y el de la FCPyS; aunque el justificativo formal puede ser que se trata de una asignatura contra nueve de toda una especialidad, lo cual hace pensar que en la UIA se quiere formar publicistas y en la UNAM sólo se hace un intento introductorio. Claro sabiendo que no esta entre los objetivos del Plan de estudio el formar especialistas en publicidad.

En el primer inciso de este capítulo expusimos otro programa, el de la Licenciatura en Publicidad del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación, en el cual se imparte publicidad como carrera y no como especialidad de la carrera de Comunicación. El programa cumple con los objetivos de la publicidad, ya que las diferentes materias que se imparten analizan, investigan, critican y estructuran nuevos proyectos publicitarios; muestra de ello son las materias de Teoría de la Publicidad I, Teoría de la publicidad II y Teoría de la Publicidad III, que estudian la publicidad desde el punto de vista teórico; en esas materias se enseña a analizar, comprender a la publicidad como el fenómeno que es así como su desarrollo evolutivo.

En el área de investigación se dictan materias como Técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Probabilidad y Estadísticas, Mercadotecnia I, II, III, IV y V, entre otras. Retoman la parte práctica de la publicidad con diversas materias como Dibujo Publicitario I y II, Taller de Redacción Publicitario, Taller de Fotografía, Fotografía Publicitaria, Creatividad Gráfica, Taller de Radio, etcétera; esta parte se desarrolla en muchos espacios en la carrera. El programa puede servirnos de ejemplo si tomamos en cuenta que contempla los

objetivos principales de la publicidad, pero no podemos copiarlo completamente pues la publicidad está siendo manejada como carrera y no como especialidad, mientras la FCPyS ya cuenta con una carrera (Ciencias de la Comunicación).

Se pusieron de ejemplo los programas del Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación y el de la Universidad Iberoamericana por las siguientes razones, el primero se tomo para exponerlo en este trabajo de tesis ya que es una de las escuelas en el área metropolitana que cuenta con un especialidad en publicidad y que la escuela es de comunicación, por lo que demuestra que la publicidad se debe estudiar en el campo de la comunicación, otra razón de esta opción es que pertenece a la clase media de las escuelas, ya que sus colegiaturas así lo demuestran, esto con el fin de demostrar que aunque que es privada tiene alcances a clases medias de la sociedad. El segundo programa es de la UIA este se tomo porque la universidad es de las más reconocida en México y es escuela privada , además que entre las más reconocida y privadas universidades la UIA cuenta con un programa en publicidad que intenta formar profesionales en publicidad. Sólo que el nivel de esta universidad , con relación a lo económico es muy alto en su generalidad. Se trató de ejemplificar con un programa de escuelas públicas que tuvieran especialidad en publicidad pero no las hay.

Nuestra propuesta es abrir un área de publicidad dentro de la carrera de Comunicación, como una opción más para los alumnos que quieren especializarse en publicidad. Otro campo de trabajo dentro de la comunicación es analizar la interrelación de la publicidad con la comunicación, es por eso que en este capítulo se exponen algunos de los programas de estudios de la especialización en publicidad de las distintas universidades con que cuentan los jóvenes de México.

Únicamente el programa de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM corresponde a una universidad pública, todos los demás programas son de universidades privadas. No hay otra universidad pública que cuente con una especialidad para la formación de profesionales de la publicidad.

**Con esto no estamos diciendo que todos los programas de las privadas sean adecuados o buenos sino que, al menos, los han proyectado como especialidad.**

## **PROPUESTA PARA UN ÁREA DE PUBLICIDAD EN LA FCPyS DE LA UNAM**

Esta propuesta describirá un programa de estudio que pudiera cumplir con la expectativa deseada: preparar profesionales de la publicidad dentro de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la UNAM. El programa tiene que sustituir al establecido, y su finalidad es incluir nuevas asignaturas que sean optativas, es decir, que se puedan tomar en los dos últimos semestres, tomando en cuenta que existen dentro del programa de la Formación Básica de la Especialidad de Ciencias de la Comunicación asignaturas que hacen un tanto más completa la especialidad. El fin de esta propuesta no es hacer licenciados en publicidad, sino licenciados en Ciencias de la Comunicación que puedan desarrollarse en la actividad publicitaria, si es que así lo desean.

Como todo proceso de comunicación, la publicidad parte y cuenta con bases teóricas, pero es, en la vida profesional, un constante ejercicio de creatividad, de ordenamiento y de acciones, es decir, de aplicación de recursos, conocimientos, habilidades, para obtener un producto que tenga funciones. Así, la función primordial de la publicidad es demostrar la utilidad, la calidad o el carácter necesario de la mercancía o asunto que se quiere vender; entonces, la praxis no se da sólo en la creación del producto, sino también en su adquisición.

La publicidad no tiene que ser, totalmente, una incitación al consumo por el consumo, quiere decir que no debe girar únicamente en torno de la relación oferta-precio-compra. Así estaría sirviendo sólo a quienes disponen de dinero y no pueden prescindir de lo superfluo. Tratemos de imaginarnos una publicidad que sea formativa, educativa y descubridoras de posibilidades que vayan más allá de la necesidad del status o del prestigio por la moda. Habría que pensar en publicar el nivel de vida, su calidad deseable, en vez de fincar el deseo y la incitación sólo en el objeto, en la mercancía.

Bajo las consideraciones anteriores, se organiza el programa del área de publicidad tomando en cuenta modelos o referentes en los programas de otras

universidades; luego de cotejarlos y analizarlos tomamos, para incorporar a nuestras ideas, aquellas partes que resultaron útiles y adecuadas y desechamos las que no aportaban nada bueno ni enriquecían nuestro proyecto.

El programa que aquí se presenta enuncia los diferentes objetivos de la especialidad y menciona el contenido de cada asignatura. También señala las operaciones que tendrán que llevarse a cabo en los talleres. Se ha tratado de que el conocimiento a impartir o habilidades a desarrollar, sean los requeridos para una formación idónea del publicista.

El programa está planeado para que el alumno tome las materias en la secuencia con que se presentan, ya que el programa cuenta con una estructura evolutiva que hace que la publicidad se abarque en su totalidad, tanto la parte teórica como la práctica. Esto se verá en el mapa curricular que se expondrá en la última parte, después de que se desarrollen las diferentes materias que conforman el programa

Las asignaturas: Teoría Publicitaria I y Teoría Publicitaria II están contempladas para conocer la base de donde parte la publicidad. Las diferentes teorías a analizar, servirán para incursionar en el trabajo real con el respaldo de las mismas, es decir, adaptándolas a la realidad concreta.

Otra de las asignaturas que forman parte teórica de la publicidad es Mercadotecnia y Publicidad, donde se analiza y se estudia a la Publicidad como una rama de la mercadotecnia, se lleva a cabo el estudio tanto de conceptos, como de funciones de las diferentes ramas de la mercadotecnia con el fin de diferenciarlas entre ellas. En esta materia se verán estudios de mercado, su metodología y uso. Asimismo se estudiará a la publicidad dentro de la mercadotecnia.

Es importante esta materia, ya que durante el trabajo realizado se vio que la publicidad es una rama más de la mercadotecnia y no se puede hacer publicidad sin conocimientos de ella.

También en la parte teórica se incluye la materia denominada El arte del convencimiento: El publicista y la comunicación no verbal. En esta materia lo

que se busca es que el alumno sea capaz de conocer su entorno y las diferentes formas de comunicación se busca también que el alumno reconozca las cualidades de un publicista, su perfil y las diferentes técnicas para elaborar ideas creativas

En esta misma se darán temas como el perfil del publicista, comunicación no verbal, investigación cualitativa, investigación cuantitativa, esto con el fin de que el alumno ubique el producto, servicio o idea en su entorno social y empiece a asimilar las necesidades del mercado.

El saber y conocer las diferentes áreas de trabajo que conforman una agencia de publicidad es primordial para cualquier publicista. Es por eso que las materia Estructura y funcionamiento de una agencia forma parte de la evolución de este proyecto, para que en el momento que un publicista desarrolle un proyecto publicitario, sepa coordinarlo. En esta materia se verán los diferentes departamentos que conforman una agencia así como el desarrollo de cada uno.

Elementos para la presentación de una campaña es otra de las materias teóricas de este proyecto, en esta se darán temas como conceptos de campaña, hechos claves del producto, hechos claves del consumidor, hechos clave de la competencia, entre otros, con el fin de saber que es una campaña y el proceso de esta.

Una última materia de la parte teórica será la de Teoría de la Publicidad II, continuación de la Teoría de la Publicidad 1 de las cuales el análisis, la crítica y el estudio de la publicidad es lo fundamental.

En la parte práctica se estudiarán materias como Enfoque estratégico de diferentes agencias de publicidad, donde se estudiará diferentes agencias existentes y sus modelos de trabajo.

Otra materia será Taller de Publicidad y Medios, Taller de Creatividad y Arte y Taller de Producción Publicitaria, con el fin de que el alumno ponga en práctica los conocimientos adquiridos en las asignaturas teóricas, es decir, por temas separados. Servirán de igual modo para que el alumno vea, investigue y compare proyectos ya realizados por gente especializada y pueda, asimismo,

producir los propios, con el propósito de adentrarse al mundo laboral, fin primordial de la universidad.

## **Proyecto para un área de publicidad**

### **Objetivo general**

**Crear profesionales de la publicidad capaces de desarrollar un trabajo publicitario, creativo, estratégico y propositivo enfocado a los diferentes sectores de la sociedad.**

### **Objetivos Particulares**

**-Comprender el papel de la publicidad como una rama de la mercadotecnia.**

**-Conocer las principales aportaciones de aquellos que han ejercido y analizado la publicidad para desarrollar un modelo teórico-práctico que sustente el ejercicio publicitario.**

**Conocer la estructura de una agencia de publicidad así como la función de sus diferentes departamentos.**

**-Informarse acerca de la organización, el método de trabajo, técnicas y estrategias necesarias para elaborar campañas publicitarias**

**Asignaturas:**

**1.-Mercadotecnia y Publicidad**

**Objetivo General:**

**Establecer por qué la publicidad forma parte de la mercadotecnia y cómo ésta determina el ejercicio publicitario.**

**Temas Principales:**

- Concepto de mercadotecnia
- Principales ramas de la mercadotecnia
- Estudios de mercado
- La publicidad dentro de la mercadotecnia

**2.- Taller de la Publicidad I**

**Objetivo General:**

**Conocer los orígenes y la evolución de las prácticas o ejercicios especializados que dieron lugar a la formación de la propaganda, la publicidad y la promoción.**

**Temas Principales:**

- Orígenes de la Propaganda
- Orígenes de la Publicidad
- Orígenes de la Promoción
- Diferencias y semejanzas entre publicidad, propaganda y promoción
- Principales teorías de la publicidad

**3.- El arte del convencimiento: El publicista y la comunicación no verbal.**

**Objetivo General:**

Conocer y controlar los elementos que influyen en la expresión corporal, para dominar el arte del convencimiento.

**Temas Principales**

- Perfil del publicista
- Comunicación no verbal
- Investigación Cualitativa
- Investigación Cuantitativa
- Inside del consumidor

**4.-Elementos para la presentación de una campaña.**

**Objetivo General:**

El alumno conocerá el concepto de campaña así como los diferentes pasos para la elaboración de esta.

**Temas Principales:**

- Concepto de campaña
- Hechos claves del producto
  - a) características claves del producto
- Hechos claves del mercado
  - a)Tendencias generales
  - b)Competencia Indirecta
  - c)Competencia directa
- Hechos claves del consumidor (Inside)
  - a)Descripción demográfica
  - b)Descripción psicográfica
  - c)Usos y costumbres
- Análisis estratégico
  - a)Fuerzas
  - b)Oportunidades
  - c)Debilidades
  - d)Amenazas

- Problemas que la comunicación puede resolver
- Objetivos de comunicación
- Plataforma Creativa
  - a)Posicionamiento
  - b)Promesa básica
  - c)Razonamiento
- Slogan
  - a)Razonamiento del slogan
- Plan de Medios

#### 5.-Estructura y Funcionamiento de una agencia.

##### Objetivo General:

Conocer la estructura de la agencia y el funcionamiento de los diferentes departamentos que conforman la misma.

##### Temas Principales:

- Organigrama de una agencia
- Departamento del servicio al cliente
- Departamento de Tráfico
- Departamento Creativo
- Departamento de Arte
- Departamento de Medios
- Departamento de Producción
- Departamento Administrativo
- Departamento de Investigación

#### 6. Teoría de la Publicidad II

##### Objetivo General:

Establecer la relación entre las principales teorías de la publicidad y de la comunicación, con el fin de crear un modelo de trabajo publicitario; asimismo, se

conocerán las formas actuales de hacer publicidad a partir de la aparición de nuevas tecnologías.

**Temas Principales:**

- Teorías de la comunicación y la persuasión
- Teorías sobre el comportamiento del receptor
- Posicionamiento
- Nuevas tecnologías de comunicación

#### **7. Enfoques estratégicos de diferentes agencias de publicidad.**

**Objetivo General:**

Conocer y analizar los diferentes enfoque que adoptan las agencias de publicidad para realizar sus campañas y la manera en que los aplican.

**Temas Principales**

- Dimensión social de la publicidad
- Participación en el mercado de diferentes agencias
- Técnicas y Metodologías de diversas agencias

#### **8.-Taller de Publicidad y medios**

**Objetivo Gral.**

A partir del conocimiento del lenguaje de los medios de comunicación y sus sistemas de producción el alumno realizará mensajes para cada medio, asimismo aprenderá el uso estratégico de dichos medios

**Temas Principales**

- Mensaje Gráfico

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- Mensaje Radiofónico
- Mensaje Audiovisual
- Otros medios
- Pensamiento estratégico
- Control y alcance de los medios

**9. Taller de Creatividad y Arte**

**Objetivo General:**

El alumno elaborará mensajes publicitarios con el fin de desarrollar su habilidad creativa

**Temas Principales:**

- Redacción de textos publicitarios
- Dibujos e ilustraciones de un anuncio publicitario
- a) Story Board
- Uso del color para la elaboración de mensajes publicitarios
- a) significado de los colores

**10. Taller de Producción Publicitaria**

**Objetivo General:**

El alumno pondrá en práctica los conocimientos adquiridos en la especialidad con un trabajo terminal de carácter profesional.

**Temas Principales**

- Definición y conocimiento del problema
- Definición del estudio de comunicación
- Diagnóstico
- Estrategia de medios
- Producción

- Presentación de campaña
- Aplicación
- Evaluación

## MAPA CURRICULAR

### Séptimo semestre

Teoría de la Publicidad I

Mercadotecnia y Publicidad.

El arte del convencimiento:  
El Publicista y la comunicación  
no verbal.

Elementos para la presentación de  
una campaña.

Estructura y Funcionamiento de  
una Agencia.

### Octavo semestre

Teoría de la Publicidad II

Enfoques estratégicos de diferentes  
agencias de publicidad

Taller de Publicidad y Medios

Taller de Creatividad y Arte.

Taller de Producción Publicitaria

## **CONCLUSIONES**

A través de esta investigación podemos decir que la publicidad esta íntimamente ligada al proceso de comunicación debido a que la actividad publicitaria es un acto comunicacional. Pero ¿ por qué existe la necesidad de incluir una área de publicidad en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS de la UNAM ?.

Esta interrogante se puede responder a través de las siguientes conclusiones.

Existen tres especialidades en la carrera de Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM: Periodismo, Producción de Radio y Televisión y Docencia e Investigación y existen dos áreas que quedan a nivel informativo como son: Técnicas de Cine y Teoría de la Publicidad.

Concretamente la materia Teoría de la Publicidad es una asignatura que proporciona ideas generales de Publicidad, la confronta con la propaganda, hace análisis someros de la producción comercial de los anuncios publicitarios y toma a la crítica como arma que incita al consumidor.

Esta materia que es más informativa que formativa carece de un plan concreto para que el alumno comprenda con exactitud lo que es la actividad publicitaria.

La publicidad requiere no solo de conocimientos teóricos y análisis profundos de mensajes publicitarios, si bien es cierto que esto es básico, hoy en día resulta imprescindible que el alumno tenga otros conocimientos mucho más especializados, concretos y sobre todo reales.

Es necesario que el alumno conozca de manera real la actividad publicitaria para que pueda expresar su creatividad y destreza en esta actividad.

Comúnmente se conoce a la publicidad como una herramienta importante de la mercadotecnia para vender bienes, productos, servicios o ideas con fin lucrativo, y hasta cierto punto es la verdad, también es común ver o escuchar a través de la T.V, radio e impresos, anuncios comerciales con poca creatividad, con demasiada violencia e incluso ridículos, por ello es importante que un comunicólogo, que estudia y conoce a la sociedad elabore anuncios, creativos, inteligentes y con un alto grado de responsabilidad y compromiso con nuestra sociedad.

Con base en la investigación realizada podemos constatar que la especialidad en publicidad puede ser una buena alternativa para los estudiantes de comunicación que se quieran desarrollar profesionalmente en esta actividad.

En las entrevistas realizadas, por ejemplo al profesor Francisco Peredo, coordinador de la carrera de Ciencias de la Comunicación quedó claro que tanto universidades públicas como privadas deben formar profesionales capaces no solo de atender las necesidades de la sociedad sino también las necesidades de las agencias de publicidad.

Si bien es cierto que la carrera de Ciencias de la Comunicación esta formando excelentes comunicólogos (especialistas en investigación) y comunicadores (reporteros y locutores) hoy en día es urgente que el alumno de la carrera de Ciencias de la Comunicación tenga otra alternativa para desarrollarse profesionalmente y para ello es necesario se le prepare con expectativas reales para que pueda afrontar también de manera real las exigencias del mercado de trabajo.

En el capítulo III al entrevistar a algunos expertos en publicidad coincidieron todos que los estudiantes de comunicación de la UNAM tienen una excelente preparación en la rama humanística, que los planes de estudio desarrollan mucho esta actividad y también coincidieron en que la parte humanística es fundamental para ser publicista. A pesar de que esto es una gran verdad, lo que realmente hace falta es la parte práctica, que el alumno conozca y viva de manera real esta actividad, para ello hace falta estructurar un programa que le de las herramientas al alumno para asimilar esta actividad.

Al final de la investigación presentamos la propuesta en la cual proponemos materias que tienen las siguientes finalidades:

- que el alumno conozca de manera real la actividad publicitaria.
- que el alumno sepa elaborar campañas publicitarias tomando como base los puntos principales para su elaboración.
- que el alumno sepa no solo analizar sino también elaborar planes de medios, análisis y la manera en que se contratan.
- que el alumno exprese sus ideas creativas y elabore mensajes publicitarios a nivel profesional.
- que el alumno elabore, practique y evalúe campañas publicitarias.
- que el alumno obtenga expectativas reales para afrontar el mercado de trabajo.

En sí, para que un alumno de la carrera de Ciencias de la Comunicación que quiera desempeñarse en el área de la publicidad requiere de la parte teórica y práctica de esta actividad, esto claro con el fin de que dicho alumno se desempeñe en esta actividad como todo un profesional capaz de enfrentar el mercado actual y también capaz de innovar en esta área, ya que la publicidad requiere de gente preparada e innovadora.

## **BIBLIOGRAFIA**

Arciniega Paredes, Ma. Adela (tesina). **Planeación de una campaña publicitaria dirigida a la venta de lentes de contacto de color Wesley Jessen para el D.F en Opticas Devlyn**, México, 1995, p.p.98

Bernal, Sahagún Víctor. **Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio**, Ed. Nuestro Tiempo, México, 1976, p.p221

Berlo, K. David. **El proceso de la comunicación: Introducción a la técnica y a la práctica**, Ed. Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1969, p.p 239

Celorio, Blasco Carlos. **Publicidad**, Ediciones DAC, s.a, México, 1979, p.p89

Clark, Eric. **La publicidad y su poder**, Ed. Planeta, México, 1992, p.p.560

Ferrer, Eulalio. **La publicidad, textos y conceptos**, De. Trillas, México 1996, p.p. 293.

Furones, Miguel A. **El mundo de la publicidad**, Ed.Salvat, Barcelona, España, 1980, p.p.64

**Diccionario Usual Larousse**, Ediciones Larousse, México, 1985, p.p. 732

Guglielmo, Tagliascarne. **Técnica y práctica de las investigaciones de mercado**, Ed. Aries, Barcelona, 1960, p.p.615

Kotter, Philip. **Dirección de mercadotecnia**, Ed. Diana, México, 1967, p.p 715

Montensen, C. David. **La comunicación: el sistema intrapersonal**, Ed. Trestiempos, Buenos Aires, 1977-78, p.p 174

Piñuel, J. L. **Producción , publicidad y consumo** Vol. 2 . Editorial Fundamentos, España, 1983, p.p 219.

Reed, H. Blacke y Haroldsen, O. Edwin. **Taxonomía de conceptos de la comunicación**, Ed. Nuevomar. México. 1975, p.p.167

Sánchez Guzmán, J. Ramón. **Breve historia de la publicidad**, Ed. Pirámide, Madrid, España, 1976, p.p 151

Victoroff, David. **La publicidad y la imagen**, Ed. G.Gili, Barcelona, 1980, p.p137

## **ENTREVISTAS**

Ferrer, Ana Sara. Septiembre, 95.

Keipo, Francisco. Septiembre, 95.

López Zepeda, Sergio Armando. Octubre, 95.

Dorantes Aguilar, Gerardo. Octubre, 95.

Peredo, Francisco. Noviembre, 95.

## **DOCUMENTOS**

- UNAM., FCPyS Programa de la materia de Teoría de la Publicidad, México, 1978.

- Universidad Iberoamericana. Programa de la especialidad en Publicidad de la carrera de Comunicación. México, 1988.

- Centro de Estudios de la Comunicación. Programa de la Licenciatura en Publicidad, Mexico, 1985.