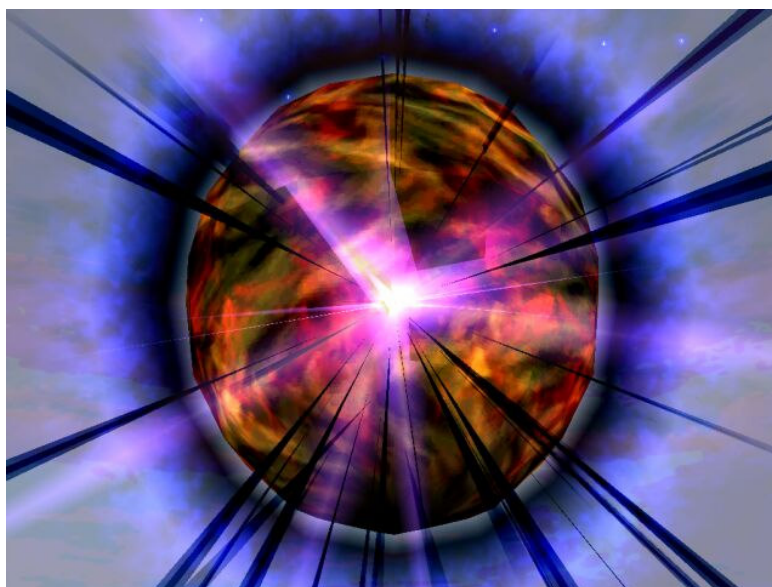




UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
XOCHIMILCO

**FACTORES DE POTENCIACIÓN
COMUNICACIONAL EN LA PUBLICIDAD**
La Aportación del Enfoque Sistémico a las Campañas



Trabajo terminal de la
carrera de comunicación social que presenta:

MANZANA JESICA ORTIZ TIRADO AGUILAR

Asesor responsable:
LAURO ZAVALA

Asesor externo:
JAVIER ORTIZ TIRADO KELLY

México, D.F., abril del 2007.

**Factores de Potenciación
Comunicacional en la Publicidad
La Aportación del Enfoque Sistémico a las Campañas**

ABSTRACT

Este trabajo terminal tiene el propósito de entender las campañas publicitarias como sistemas. Es por ello que elaboré un marco teórico a partir de un modelo que adapté de las principales teorías y disciplinas con enfoque sistémico, destacando la semiótica.

Desarrollé una investigación en orden a validar mi hipótesis de que la comunicación, entendida como sistema, al ponerse al servicio del sistema publicitario, requiere de determinados factores que la potencien, a fin de lograr efectos metacomunicacionales; es decir, que rebasen el ámbito de su propio sistema, produciendo efectos, no sólo perceptuales, sino actitudinales y conductuales capaces de ser medibles, por ejemplo en actos de consumo, en los sistemas interrelacionados, tales como el mercadológico, el económico, el social, el político y el cultural.

A fin de identificar y sistematizar los factores de potenciación de las campañas publicitarias, hice una observación y análisis crítico de muchas de ellas. Y para efectos de este estudio, seleccioné una muestra de cuatro campañas, ordenadas de lo simple a lo complejo: Gandhi (librerías), Mayonesa McCormick, Soy Totalmente Palacio

(Palacio de Hierro) y Julio Regalado (Comercial Mexicana), cuyo análisis desarrollo en este trabajo.

La sistematización de los factores de potenciación tiene la finalidad de poderlos generalizar y aplicar al análisis de campañas ya hechas y de coadyuvar en la planeación y desarrollo de nuevas campañas (no solamente en sus aspectos creativos y de producción, sino de manejo de medios).

Prólogo

Manzana me ha pedido prologar este trabajo terminal de su carrera de comunicación social. Me encuentro en la disyuntiva de emplazar mi cámara, o bien, con el enfoque de un profesionalista de la comunicación, o simple y sencillamente, en el sitio de un padre al lado de su hija primogénita, a quien admira y ama.

No habiendo podido resistir la tentación de hacer ver que lo que principalmente me mueve es el amor, ahora retomo el papel del asesor que ha acompañado a Manzana en la elaboración de este estudio, desde que fue concebido.

A lo largo de los años, he podido actuar en múltiples proyectos de comunicación que abarcan, desde los publicitarios hasta los artísticos. El cine, que es mi profesión y vocación primaria, a diferencia de la publicidad, implica un abordaje de la comunicación en donde se ponen en juego los valores personales del artista que, ahí, expresa lo que lleva en su espíritu y entraña. La publicidad, en cambio, es una de las ramas de la “comunicación aplicada”, término acuñado por el publicista Eulalio Ferrer, para referir el hecho de que el comunicador no responde a su propia necesidad de expresión personal y estética, sino que se pone al servicio de alguna persona, física o moral, que lo contrata para ayudarlo a comunicar con profesionalismo su mensaje. Éste es, también, el caso de la comunicación aplicada a la educación, al desarrollo cultural, social y político, etc.

La explicación me parece de lo más pertinente, pues el comunicador sin experiencia, cuando debe ponerse al servicio de otros, suele actuar confundiendo su rol. Por ejemplo, el caso en que debe comunicar las características concretas y las ventajas de un producto o servicio, y no coloca esa finalidad por encima; sino que, movido por su anhelo insatisfecho de expresarse a sí mismo, antepone sus retos estéticos y sueña con el momento en que habrá de recibir el reconocimiento que se otorga a quienes gustan desfilas sobre “las alfombras rojas” y ser blanco de los flashes. Desde luego, sus sueños se ven truncados cuando, al fracasar en la realidad concreta de su empleo, por no haber cumplido los objetivos de la comunicación aplicada, pierde o disminuye sus oportunidades de desarrollarse.

Uno de los principales aspectos que conversé con Manzana al comenzar el presente trabajo, es la alta responsabilidad de un(a) profesional de la comunicación aplicada. Por eso, ella estudió, buscó y, poniendo su mejor esfuerzo, descubrió factores fundamentales que debe dominar un(a) licenciado(a) en comunicación para lograr el cumplimiento de sus contratos y el éxito en sus servicios. Y aunque el camino apenas empieza, tengo la seguridad de que ha dado sus primeros pasos en la dirección correcta. ¡Enhorabuena!

Javier Ortiz Tirado Kelly

Aquí y Ahora.

ÍNDICE

Agradecimientos	11
Introducción	13
Objetivos	19
Propósito y Justificación	19
Metodología	21
Corpus	24
1. Teorías con Enfoque Sistémico	25
2. La publicidad como sistema	47
2.1. Macrosistema Socio Político Económico y Cultural.	47
2.2. Sistema Mercadotécnico.	51
2.3. Sistema Comunicacional y Sistema Semiótico.	57
2.4. Sistema Publicitario.	63
2.5. Proceso implicado en el sistema publicitario.	64
<i>2.5.1. Entrada al sistema. A quién se le comunica. (Target en situación inicial).</i>	79
<i>2.5.2. Para qué (metacomunicación).</i>	82
<i>2.5.3. Qué (mensaje).</i>	87
<i>2.5.4. Cómo (medio, lenguaje, canal).</i>	96
	9

2.5.5. <i>Quién comunica (anunciante, empresa, marca).</i>	100
2.5.6. <i>A través de quién (publicista).</i>	104
2.5.7. <i>Salida del sistema. A quién. (Target en situación final).</i>	106
2.6. Tabla de análisis de elementos comunicacionales.	107
3. Análisis de la muestra e identificación de los factores de potenciación	113
3.1. Análisis de Casos (de lo simple a lo complejo).	114
3.1.1. <i>Gandhi (librerías).</i>	115
3.1.2. <i>Mayonesa McCormick.</i>	125
3.1.3. <i>Soy Totalmente Palacio (Palacio de Hierro).</i>	133
3.1.4. <i>Julio Regalado (Comercial Mexicana).</i>	145
4. Sistematización de los factores de potenciación	163
4.1. Tabla tipológica.	163
5. Conclusiones	185
Glosario	193
Bibliografía	211
Anexos	215

Agradecimientos

Este trabajo no podría haberse llevado a cabo sin el apoyo incondicional de varias personas, cuyos ámbitos son tan distintos y a la vez tan semejantes al mío.

Los factores de potenciación confieren efectos metacomunicacionales a las campañas publicitarias. Efectos parecidos, suscitaron en mí dichas personas que me han acompañado a lo largo de mi vida, de mi proceso de investigación y mi trayecto como estudiante de comunicación en la UAM.

Quisiera agradecer a mis papás por darme la vida y formarme para ser quien soy. Me han apoyado con amor en todo momento, respetando mis decisiones, dándome la libertad de forjar mi personalidad, alentándome a superarme para ser una profesional y una mejor persona. Este logro ha sido posible también, gracias al amor y apoyo de mi querida hermana Almendra, quien ha vivido a mi lado como testigo de mi crecimiento, como compañera y amiga constante.

También quisiera agradecer a mi novio Juan Carlos por apoyarme siempre, de manera incondicional. Se ha dedicado a darme mucha fuerza para no detenerme en el camino; me ha motivado, consentido, dado aliento; ha sido paciente conmigo; ha respetado mis decisiones, escuchando todo lo que acontece en mi ser y compartiendo conmigo ideas, sentimientos y proyectos.

Gracias a toda mi familia, mi abuelita, mis tíos, mis primos, mis cuñados, mis suegros, mis amigos y compañeros; gracias por todo.

Gracias al amor que me tienen y yo les tengo, se potenció en mí la capacidad para poder lograr mis objetivos en la carrera.

Agradezco infinitamente a mi asesor externo, quien me rescató de la confusión, me ayudó a darle sentido, congruencia y trascendencia a mis inquietudes de investigación y análisis. Fue muy paciente conmigo y me apoyó de una forma muy especial. Me encantó la experiencia de compartir una pasión de colegas de la comunicación, a través de este trabajo que me resultó de sumo interés. Me siento muy satisfecha por lo logrado en conjunto.

Quiero agradecer a la agencia Publicidad Augusto Elías, y a Alejandro López Freixes, por el inmenso apoyo que me dieron, al brindarme copias de sus campañas, su atención y conocimientos, y la oportunidad de invitarme a trabajar en el ámbito de la publicidad.

Gracias a todas las personas y agencias que, sin pedirme algo a cambio, me brindaron campañas publicitarias e información valiosa. A mi asesor responsable, a todos mis maestros, y a mi universidad, que son el parte aguas que ha enriquecido mi percepción de la vida, y desarrollado mi habilidad de análisis y crítica fundamentada.

Todo lo anterior constituye en mí un factor de sinergia y potenciación, que ha tenido por efecto fortalecer mis aprendizajes y mi buen desempeño, para concluir un trabajo propio de una comunicóloga profesional que aspira a obtener su título de licenciatura.

Introducción

Este es el trabajo terminal que someto a la consideración de mis maestros y asesores, a fin de obtener la licenciatura en Comunicación Social, por parte de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

La primera parte de este trabajo tiene la misión de plantear un breve panorama general del qué, el porqué, el para qué y el cómo realicé mi trabajo de investigación y análisis. Describo los “Objetivos”, el “Propósito y Justificación”, la “Metodología” con la hipótesis correspondiente, y el “Corpus”.

Es pertinente destacar que el primero de mis objetivos consiste en desarrollar una investigación en orden a validar mi hipótesis de que la comunicación, al ponerse al servicio de la publicidad, requiere de determinados factores que la potencien, a fin de lograr efectos metacomunicacionales (que rebasen el ámbito de su propio sistema), y que estos sean mucho más eficaces.

Por ello, en el capítulo 1 explico qué es la Teoría General de Sistemas, de dónde surge, cuál es su aplicación, sus elementos y, finalmente, cuál es la relación de estas teorías con la traducción que he hecho del enfoque sistémico aplicado a las campañas publicitarias.

A partir de la adaptación del modelo que parte de las principales teorías sistémicas, en el capítulo 2 busco ubicar las campañas publicitarias como sistemas integrados a otros sistemas más amplios, como son los sistemas mercadológicos y los sistemas de

comunicación que a su vez forman parte de los sistemas sociopolíticos económicos y culturales; así como relacionar al sistema publicitario con el sistema semiótico comunicativo y utilizar este enfoque para hablar en los términos pertinentes.

Este capítulo 2, contextualiza las campañas publicitarias desde la perspectiva de un macrosistema y cuatro sistemas, con el fin de relacionarlos desde una perspectiva interdisciplinaria:

- *Macrosistema Socio Político Económico y Cultural*
- *Sistema Mercadotécnico*
- *Sistema Comunicacional y Sistema Semiótico*
- *Sistema Publicitario*

El subcapítulo titulado “Proceso implicado en el sistema publicitario”, tiene el objetivo de explicar la función y la importancia de cada parte involucrada en el proceso comunicacional correspondiente al sistema publicitario, desglosado en los siguientes elementos:

- *A quién (entrada al sistema).*
- *Para qué.*
- *Qué.*
- *Cómo.*
- *Quién.*
- *A través de quién.*
- *A quién (salida del sistema).*

Después presento una tabla de análisis de elementos comunicacionales que esquematiza el proceso del sistema publicitario para establecer una clasificación tipológica y su relación con la semiótica y, en específico, con la retórica de Roland Barthes, a fin de explicar los elementos que se ponen en juego en cada una de las partes del sistema.

En el capítulo 3: “Análisis de la muestra e identificación de los factores de potenciación”, pretendo hacer un análisis y explicación de los factores de potenciación en las campañas elegidas. El análisis se lleva a cabo mediante la metodología de “Análisis de Casos”; es decir, campaña por campaña se van identificando y analizando los factores; así como la referencialidad de la realidad a la que aluden los mensajes.

El “Análisis de Casos”, que ordeno de lo simple a lo complejo, lo hago respecto al corpus que menciono a continuación, y que elegí de modo que pudiera ser representativo de sus propios factores de potenciación, así como de otras campañas a las que puedan aplicarse. Aunque analicé muchas campañas, las cuatro seleccionadas para integrar el corpus de este trabajo, son:

- Gandhi (librerías)
- Mayonesa McCormick
- Soy Totalmente Palacio (Palacio de Hierro)
- Julio Regalado (Comercial Mexicana)

Cada una de las campañas incluye una tabla factorial (así decidí nombrarla), en la cual se describen los siguientes aspectos:

- Campaña
- Público Meta
- Estrategia de Marketing
- Agencia
- Piezas y Medios empleados.

El análisis de los elementos se hace por:

- *Serie*: Suma de campañas con algún denominador común (marca, producto, slogan, tema...), transmitidas en periodos de tiempo distintos.
- *Campaña*: Conjunto de actos, esfuerzos y piezas para distintos medios, difundidas durante un periodo determinado de tiempo; conjunto encaminado a conseguir un fin determinado.
- *Pieza*: Es cada una de las partes básicas y unitarias indivisibles que componen una campaña publicitaria. Por lo general, una pieza es conocida como anuncio o comercial.
- *Versión*: Variable de la pieza en su duración o formato.

En una tabla de tres columnas, enlisto los “elementos de análisis” (columna 1) que, campaña por campaña, analizo a la luz de:

- Los factores de potenciación de forma (significante).
(Columna 2).
- Los factores de potenciación de sentido (significado).
(Columna 3).

Los “elementos de análisis” son:

- Marca – Logo (en todos los medios).

- Slogan (en todos los medios).
- Figuras retóricas (en medios gráficos: Revistas, Espectaculares, Publicidad exterior...).
- Figuras retóricas (en medios audiovisuales: Televisión, cine, Internet...).
- Modelos y sus ambientes sociales (perfil demográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).
- Apelación (racional, emocional, subliminal).
- Géneros y tonos (realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...).
- Voceros.
- Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo, colores, fondos, tipografías...).
- Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas).
- Jingle o efectos sonoros del producto o servicio, y músicas.
- Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.
- Los términos aportados por el enfoque de sistemas.

El capítulo 4 se titula “Sistematización de los Factores de Potenciación”. La forma de hacerlo es mediante una tabla tipológica que incluye los elementos descritos en el capítulo anterior, pero ahora

analizados a la luz de los factores de potenciación encontrados en las campañas estudiadas, y expuestos de manera que puedan ser generalizables y aplicables a otras campañas; es decir, que a manera de conclusión, los factores se toman para dejar de ser casos específicos y establecer una tabla de los tipos de factores que se pueden presentar en otras campañas publicitarias.

En el capítulo de “Conclusiones”, busco sintetizar mis reflexiones personales de la experiencia de haber hecho este ejercicio de investigación y análisis, y cuáles pudieran ser las aplicaciones reales de mi propuesta.

Enseguida presento:

- Un “Glosario” con los conceptos técnicos del trabajo y su respectiva definición.
- Una “Bibliografía”.
- Y, como “Anexo”, acompaño un DVD con el corpus analizado (spots de tv, radio y diversas piezas gráficas, de cada campaña).

Objetivos

- Desarrollar una investigación en orden a validar mi hipótesis de que la comunicación, al ponerse al servicio de la publicidad, requiere de determinados factores que la potencien, a fin de lograr efectos metacomunicacionales (que rebasen el ámbito de su propio sistema), y que estos sean mucho más eficaces.
- Para entender las campañas publicitarias como sistemas, elaborar un marco teórico a partir de la adaptación del modelo de las principales teorías con enfoque sistémico y semiótico.
- A fin de identificar y sistematizar los factores de potenciación de las campañas publicitarias, hacer una observación y análisis crítico de una muestra de ellas.

Propósito y Justificación

Destaca el papel que juega actualmente la publicidad en nuestra sociedad, ya que sus campañas, mediante estrategias poderosas, seductoras y efectivas, mueven a la sociedad de una manera impactante.

Las campañas de publicidad tienen en su base y estructura elementos dignos de ser estudiados desde una perspectiva semiótica para desentrañar cómo es que comunican sus mensajes, cómo apelan a la experiencia estética del espectador implícito y a sus necesidades —reales y ficticias— de consumo. Por lo tanto, el análisis de la genealogía y conformación, tanto de la dimensión estética como del

soporte —ético, psicológico, económico y técnico— sobre el que construyen estos mensajes, es sumamente enriquecedor como herramienta para el conocimiento de una de las ramas de la comunicación social.

Otro de los propósitos que con este trabajo de investigación y análisis quiero lograr, es reposicionar el alto valor que debe tener el comunicador en general y el publicitario en particular, dentro del mercado actual de trabajo; así como comprobar y destacar que la comunicación es un ejercicio interdisciplinario, cuyos aspectos teóricos y prácticos se pueden extrapolar desde y hacia teorías tan diversas como aparentemente distintas.

La hipótesis que esbozo y pretendo probar, tiene la intención de incrementar la eficacia de las campañas publicitarias, para que las agencias como emisoras del mensaje publicitario, logren ahorros y potencien el aprovechamiento de los recursos.

Las campañas publicitarias que integran mi muestra, fueron seleccionadas en forma aleatoria, con tal de que las campañas cumplieran dos requisitos:

- Que hubieran alcanzado el éxito, al lograr sus objetivos, no sólo a nivel comunicacional sino también a nivel mercadológico (éxito demostrado por el anunciante y/o su agencia publicitaria).

- Que se tratara de campañas completas; es decir, que se obtuvieran copias de la totalidad o la mayoría de sus piezas publicitarias.

La hipótesis pretende poder ser aplicable a otras campañas ya existentes, así como coadyuvar en el proceso de elaboración de otras nuevas.

Metodología

A partir de mi experiencia y el marco teórico aprendido hasta el momento en los módulos de la carrera, formulé una pre-hipótesis, la sometí a un examen preliminar hasta transformarla en hipótesis, diseñé un plan y una metodología, investigué lo relacionado al tema, obtuve los materiales del corpus y procedí al análisis y la síntesis.

Hipótesis: Las campañas publicitarias magnifican su eficacia cuando se conciben y desarrollan a la luz de un enfoque sistémico que las dote de lo que he denominado factores de potenciación.

Factores de Potenciación: En un nivel de las campañas publicitarias, son todos aquellos factores comunicacionales —de forma (significante) y de sentido (significado)— que les confieren: identidad unitaria, organicidad, sinergia y eficacia.

En un segundo nivel, son aquellos factores que dan a las campañas publicitarias su propiedad metacomunicacional: es decir, que su función se extiende más allá de su propio ámbito sistémico: publicitario/comunicacional (que sería simplemente el propósito de

informar, avisar, mostrar, publicar, exponer, notificar) hacia otro nivel sistémico interrelacionado que es el sistema socio político económico cultural (es decir, provocar en el espectador implícito una conducta o acción, a través de la seducción, la persuasión, la motivación o la sugestión en un contexto determinado). Por ejemplo, que el perceptor ejercite una conducta de consumo en el ámbito del sistema económico; o que realice la acción de votar por “x” candidato del sistema político, etc.

Procedo entonces a estudiar los factores de potenciación encontrados, precisándolos y enriqueciéndolos a la luz de marcos teóricos relevantes, clasificándolos tipológicamente y estableciendo la posibilidad de que puedan ser generalizables.

Por último, dentro de mis conclusiones, propongo a la comunidad de las ciencias de la comunicación, el reto de profundizar en una investigación científica, que verifique en muestras representativas de campañas publicitarias, si la presencia o ausencia de estos factores determina el éxito o el fracaso mercadológico de las mismas.

Es muy importante para mí concluir la licenciatura aprehendiendo el sistema con el que funciona la universidad en la que cursé, por lo tanto quisiera mencionar que este trabajo tiene una liga de congruencia con el sistema mismo de la UAM, modular e interdisciplinario.

Quisiera precisar que, en lo posible, he evitado emitir juicios personales de valor (éticos, estéticos o políticos) acerca de las

campañas estudiadas y respecto a la función persuasiva de la publicidad, pues lo que pretendo en el ámbito de este trabajo académico, es presentar lo más objetivamente posible los procesos y los factores de la realidad analizada. Asumo la posición anterior, y la paradoja sistémica que podría implicar, a sabiendas del riesgo de ser criticable a la luz de los nuevos paradigmas científicos que establecen una relación tan estrecha entre el observador y lo observado, que prácticamente confunden los límites entre la objetividad y la subjetividad.

Para desarrollar los capítulos y las clasificaciones, he considerado pertinente, basarme en un libro de Daniel Prieto Castillo, *Elementos para el análisis de mensajes*, con el que me apoyé para la descripción y clasificación de los medios y lenguajes que utilizan las campañas publicitarias.

Por otro lado, me apoyé en los elementos de semiología del libro de Roland Barthes: *La Aventura Semiológica*, y del folleto de la conferencia de Sergio Román Armendáriz: *Palabra-Imagen y Poder*, como metodología para el análisis de los factores de potenciación y para la elaboración de la tabla tipológica.

Corpus

Escogí cuatro campañas publicitarias de marcas diferentes, que van de lo simple a lo complejo en relación a la cantidad de medios de comunicación, piezas y demás recursos que utilizan. Estas campañas son de:

- Gandhi (librerías)
- Mayonesa McCormick
- Soy Totalmente Palacio (Palacio de Hierro)
- Julio Regalado (Comercial Mexicana)

1. Teorías con Enfoque Sistémico

En el universo en que vivimos existen sistemas planetarios que se componen de materia y energía. Diversas teorías se especializan en el estudio del origen, el futuro del universo y sus cuerpos que lo integran. La visión que tenemos del universo ha ido evolucionando con la ciencia y los descubrimientos, que han ampliado nuestra percepción.

Nuestro sistema planetario, el sistema solar, es una estructura compleja, compuesta por diversos cuerpos. Nos situamos en el universo en un planeta que gira alrededor de una estrella mediana, ubicada en el brazo de una enorme galaxia, una más de las incontables que se encuentran dispersas en el universo.

El Sistema Solar está formado por el Sol, nueve planetas y sus satélites, asteroides, cometas, meteoros, polvo y gas interplanetario. Cerca de la Tierra se encuentran los planetas y demás cuerpos del sistema solar, orbitando nuestro fecundo y familiar Sol; mucho más lejos se distinguen las otras estrellas de nuestra galaxia, algunas brillantes y calientes, otras diminutas y pálidas. Podemos observar nubes de gases de donde surgen las estrellas y percibir extraños fenómenos que indican el enigmático vacío que han dejado las estrellas muertas en violentos cataclismos; también vemos lagunas lácteas que señalan la posición de otras galaxias y, forzando hasta sus límites los instrumentos astronómicos, los científicos investigan los

misterios fundamentales: cómo pudo haberse iniciado el universo y cuál podría ser su fin.

El universo se compone de cuerpos, todo cuerpo es materia y la materia está formada por moléculas, y éstas a su vez, por átomos. Por muchos años, se pensó que el átomo era la parte más pequeña de la materia. El concepto de átomo existe desde la antigua Grecia, propuesto por filósofos que tenían la tarea de explicar la realidad, es por esto que se creó un concepto para establecer que la materia no podía dividirse indefinidamente, por lo que debía existir una unidad o bloque indivisible e indestructible que al combinarse de diferentes formas creara todos los cuerpos macroscópicos que nos rodean.

Una teoría que surge como una necesidad de explicar la realidad es la Teoría Holonómica, como suele llamarse. Afirma que el Universo, sus procesos, organizaciones, son todas una trama holonómica. El universo es un holograma y, en tanto tal, su dinámica es similar a la nuestra. (Bohm, 1999)

Un holograma es un tipo de fotografía en la que, un haz coherente de luz barre un objeto y se recoge en una placa como patrón de interferencia. Cuando el registro fotográfico se vuelve a colocar en un haz de luz coherente (como el láser), se regenera el patrón de onda original. Aparece entonces una imagen tridimensional, cuya característica más notable es que está compuesta por copias de la imagen total en escalas cada vez más pequeñas.

Las investigaciones del neurólogo Karl Pribram, en las que intentaba responder preguntas como: *¿dónde reside la memoria?*, *¿en qué lugar del cerebro se alojan los recuerdos?*, lo llevaron a proponer que el cerebro es una estructura dinámica que guarda información holográficamente, en todas las ‘partes’ y en el cerebro como un ‘todo’. No obstante, razonó si el cerebro ‘capta’ holográficamente la ‘realidad’, ¿quiere eso decir que la ‘realidad’ es holográfica?

Según David Bohm, la realidad física fluctúa en niveles holonómicos: implicado, microscópico, macroscópico, cosmológico y totalidad; cada uno de los cuales está organizado recursivamente con los demás, con nuestra vida, nuestra existencia, todo lo que somos y todo lo que hacemos. (Bohm, 1999), (Morin, 2004), (Cordero, 1990).

La dimensión implicada, como flujo profundo de todo, nos toca y nos incorpora a los seres humanos en el Universo. Somos seres implicados y físicamente relacionados con todo.

Los objetos (galaxias, planetas, sociedades, personas, animales, moléculas, átomos, etc.), no son sino relaciones densas, movimiento puro, dinámica de dinámicas, relaciones físicas plegadas en el nivel implicado de la realidad. (Bohm, 1999). Un árbol, un ser humano (incluidos todos sus procesos y metacontextos), el ecosistema, una ‘cosa física’, una sociedad, un discurso, una organización empresarial, un proceso, o la docencia universitaria, etc., pueden ser comprendidos y considerados en virtud de sus relaciones fractales. Un fractal, al

estilo de un caleidoscopio, es una estructura cuya forma global de dinamismo se repite en diversas escalas locales del mismo sistema.

Así, el universo es holonómico y holográfico, está estructurado y fluctúa en varias dimensiones fractales (Bohm, 1999). El todo está en cada parte del holograma y cada parte del mismo refleja el todo.

Los seres vivos estamos estructurados sistémicamente y vivimos en un universo interrelacionado en sistemas, todo es un sistema integrado por sus partes, que a la vez son subsistemas y, así, al infinito. Todo está vinculado, relacionado con armoniosa organicidad; es decir, en balance y equilibrio, en acción y reacción, estímulo y respuesta, los sistemas están influenciados por otros sistemas.

El hombre descubre su limitación para aprehender el todo del que forma parte, y así comienza a fragmentar el todo en sus partes, porque es la forma en que puede comprender y elaborar un lenguaje mediante el cual comunicarse, palabra por palabra, signo por signo, símbolo por símbolo, y así va creando sistemas que sirven para identificar y comunicarse con quienes lo rodean.

Por muchos años hemos concebido que las partículas componen átomos, estos al combinarse forman moléculas, que al combinarse forman células, y éstas forman tejidos y los tejidos forman órganos y estos a su vez forman aparatos y el conjunto de aparatos forman un organismo, es decir, un ser vivo, y éste en conjunto conforma un ecosistema.

Nuevas corrientes de estudio científico han desarrollado esta forma de ver al mundo, y conciben a la realidad no compuesta de cosas o de procesos, ni de átomos ni de quarks, no compuesta de totalidades ni tampoco de partes. Más bien, la realidad está compuesta de totalidades/partes, es decir, de holones. Arthur Koestler acuñó el término holón para referirse a aquello que, siendo una totalidad en un contexto, es simultáneamente una parte en otro contexto. El todo –o contexto- puede determinar el significado o función de la parte. Consecuentemente, la totalidad es más que la suma de sus partes y esa totalidad puede influir y determinar en muchos casos la función de éstas.

Una jerarquía cualquiera, está formada por un orden de holones creciente que representan un aumento de totalidad y capacidad integradora: la serie átomos, moléculas, células... constituye un ejemplo de jerarquía natural; la jerarquía es un concepto central en la teoría de sistemas.

Ser parte de un todo mayor significa que ese todo proporciona algún principio que no se encuentra en las partes aisladas, y ese principio permite varias cosas: que las partes se unan, se conecten, posean propiedades comunes y emerjan nuevas cualidades ausentes en las partes.

La jerarquía, vista así, es un factor que da sentido, ya que convierte las acumulaciones en totalidades y los fragmentos inconexos

en redes de interconexión. Cuando decimos que el todo es mayor que la suma de sus partes, este “mayor” significa jerarquía.

Los seres humanos establecen vínculos que les permiten generar sistemas de un orden distinto al de su propio funcionamiento psicológico individual. La comunicación es el elemento básico de los sistemas sociales, en tanto el pensamiento lo es en los sistemas psíquicos. Un problema frecuente, tanto en los sistemas sociales como los son las interacciones familiares cotidianas, como en las conexiones entre organizaciones y, también, en las relaciones internacionales, pero a la vez en cualquier tipo de sistema, está referido a los errores o dificultades en la comunicación.

Es indispensable entender los sistemas y qué es lo que permite que fluya la comunicación dentro y entre ellos. Por ello estas cuestiones, son los desafíos más importantes que me llevan a este estudio. Son muchas las áreas de estudio involucradas y, por tanto, se necesita una herramienta que permita abordar la complejidad y reducirla a niveles que faciliten la comprensión. Esta herramienta es la «sistemografía», método de estudio que corresponde a la Teoría General de Sistemas.

Esta teoría general, permite considerar un fenómeno en su totalidad, enumerar sus componentes y estudiar las relaciones que los unen, sin reducir el todo a las partes, sino teniendo siempre presente que el todo es más que la suma de sus partes. Esto es lo que permite justamente la «Teoría General de Sistemas» o «Teoría del Sistema General». Ambas apelaciones son igualmente válidas y necesarias

para captar y estudiar la riqueza de un fenómeno como el de la comunicación y, en específico, el de la publicidad.

El método sistémico es «globalizador»: obliga a percibir cualquier objeto como parte de un todo, como relacionado con un entorno. Y la comprensión del objeto estará relacionada con la comprensión del entorno.

La sistémica adopta plenamente el principio según el cual «*el todo es más que la suma de sus partes*», que ya fue proclamado hace mucho tiempo por Aristóteles. Este principio es el que hoy se conoce como sinergia.

La Teoría General de Sistemas (TGS) surge como una teoría de teorías, una metateoría que se origina en un nivel de construcción teórico, desde las matemáticas hasta las disciplinas especializadas; tiene la necesidad de un cuerpo sistemático, busca reglas de valor general aplicables a cualquier sistema; es decir, que sea generalizado con el fin de discutir, analizar, explicar y comprender las relaciones con la realidad.

La TGS se originó desde la Física, por una necesidad científica de querer entender los sistemas concretos que se relacionan con la experiencia empírica, a partir de una historia muy particular.

Esta teoría implica un esfuerzo de estudio interdisciplinario. Estos sistemas se pueden encontrar en la realidad a cualquier nivel y pertenecen a disciplinas académicas diferentes, pero que pueden encontrar una relación de propiedades comunes a otras entidades. La

TGS es propuesta por el biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy quien, junto con K. Boulding (economista), plantearon que los elementos integrantes de un sistema están en equilibrio y definen un sistema de la siguiente manera:

- Agrupación de componentes que realizan acciones en la búsqueda de metas.
- Grupo de partes que forman un todo orgánico con propósito común.
- Búsqueda de la armonización de las partes.
- Busca la armonía y la integración de las ciencias (Isomorfismo), lenguaje común entre dos idiomas diferentes. Lenguaje común de dos personas de distintas ciencias.

Boulding, aplica la idea de la TGS a las otras ciencias, planteando una comunicación entre ellas e introduciendo la definición de “*oído generalizado*”, que permita que un especialista pueda alcanzar a captar y comprender la comunicación relevante de otro especialista.

La Teoría General de Sistemas es el resultado de gran parte de todo un movimiento de investigación general de los sistemas, y constituye un conglomerado de principios e ideas, resultado del establecimiento de un grado científico superior de ordenamiento, estructuración y comprensión, aplicado en varios campos del conocimiento. Esto llega a ser una práctica alentadora y sugerente para funcionar de manera transdisciplinaria, ya que la TGS tiene un

enfoque integrador, que permite el intercambio de información entre especialidades y especialistas. La actual investigación de los sistemas puede servir de base a un marco más adecuado para hacer justicia a las complejidades y propiedades dinámicas de los sistemas, siendo así un ejemplo de perspectiva científica.

Las fronteras entre las partes de un sistema, a veces, son más conceptuales que reales, como lo demuestra la física de las partículas y las ondas; las evidencias apuntan al paradójico hecho de que la materia es más inmaterial de lo que pensábamos, ya que está compuesta más de espacios que de partículas. Y lo maravilloso es que, a pesar de esto, en vez de que lo que predomine sea la separación, lo que impera es la conexión, la sinapsis, la sinergia, la armonía, **la unidad en la diversidad**, en pocas palabras, la comunicación. Así como el universo, el hombre y las sociedades de las que forma parte son macro y microsistemas, a su vez el hombre refleja en sus creaciones el enfoque sistémico que ha descubierto al analizarse a sí mismo y a su entorno, y así desarrolla sistemas cerrados y abiertos, sistemas mecánicos, económicos, biológicos, físicos, sociales, culturales, científicos, estéticos, etc.

Este planteamiento surgió para servir como base de unidad a los diversos enfoques de sistemas, ya que facilita la convergencia de muchos campos del conocimiento y, sobre todo, para lograr una metodología que integre el tratamiento de problemas científicos.

El propósito de la Teoría General de los Sistemas es superar el nivel superficial científico que ha estancado a las ciencias, no solamente buscando semejanzas entre ciencias. Es por esto que se necesitan modelos y herramientas que se puedan extrapolar entre distintos campos científicos para poder integrar diversas disciplinas.

Dicha teoría parte de dos fundamentos, básicamente: las contribuciones semánticas y las metodológicas. Según varios artículos que estudian la TGS, se estructura de la siguiente manera:

Las contribuciones semánticas surgen de la necesidad de comunicar conceptos que apliquen a disciplinas que sean muy diferentes entre si. Es un lenguaje creado para evitar la limitante de que sólo los especialistas de determinada ciencia puedan entender y hacer uso de los conceptos y palabras. Es por ello que la Teoría General de Sistemas contribuye con la creación de un lenguaje universal.

Es preciso aclarar algunos términos:

- Sistema: Conjunto organizado de cosas o partes, en un campo funcional, que relacionadas entre sí ordenadamente, contribuyen a determinado objeto, interactúan para formar un todo unitario y complejo. Las partes se clasifican en: entradas, procesos y salidas.
- Entrada: Es por donde se ingresa al sistema; este requiere información, recursos humanos, o materiales; esto provee

al sistema una fuerza de arranque, lo que le da las necesidades para operar.

- **Proceso:** Es lo que transforma una entrada en salida; como ejemplo, puede ser una máquina, un individuo, una computadora, un producto químico, una tarea realizada por un miembro de la organización, etc. En la transformación de entradas en salidas es importante saber siempre cómo se efectúa esa transformación. Los sistemas captan la energía o información del entorno y la procesan o transforman y lo devuelven a su entorno como un producto. Con frecuencia el procesador puede ser diseñado por el administrador. En tal caso, este proceso se denomina "*caja blanca*". No obstante, en la mayor parte de las situaciones no se conoce en sus detalles el proceso mediante el cual las entradas se transforman en salidas, porque esta transformación es demasiado compleja. Diferentes combinaciones de entradas o su combinación en diferentes órdenes de secuencia pueden originar diferentes situaciones de salida. En tal caso, la función de proceso se denomina una "*caja negra*".
- **Salida:** Las salidas de los sistemas son los resultados que se obtienen de procesar las entradas. Al igual que las entradas, éstas pueden adoptar la forma de productos, servicios e información. Las mismas son el resultado del

funcionamiento del sistema o, alternativamente, el propósito para el cual existe el sistema. La salida de un sistema se convierte en entrada de otro, que la procesará para convertirla en otra salida, repitiéndose este ciclo indefinidamente.

Además de estas partes que constituyen a los sistemas, existen otras características importantes para tomar en cuenta, como saber aplicar la Teoría General de Sistemas y analizar los elementos por partes y en su conjunto de un sistema aislado o interrelacionado con otros. A partir de diversos enfoques de las teorías de sistemas, a continuación resalto cada concepto o característica:

Los sistemas son complejos y se componen de subsistemas y de objetos, los cuales tienen **relaciones**; es decir, enlaces que los vinculan entre sí. Estas relaciones pueden ser de distintos tipos:

Simbióticas: Son aquellas en que los sistemas conectados no pueden seguir funcionando solos. Ej.: El sistema parásito no puede vivir sin el sistema planta.

Sinérgicas: Son relaciones no necesarias para el funcionamiento, pero que resultan útiles, ya que mejoran sustancialmente el desempeño del sistema.

Un sistema siempre estará relacionado con el **contexto** que lo rodea, o sea, el conjunto de objetos exteriores al sistema, pero que influyen decididamente a éste, y a su vez el sistema influye, aunque en

menor proporción, sobre el contexto; se trata de una relación mutua de contexto-sistema.

Tanto en la Teoría de los Sistemas como en el método científico, existe un concepto que es común a ambos: **el foco de atención**, el elemento que se aísla para estudiar.

El contexto a analizar depende fundamentalmente del foco de atención que se fije. En términos de sistemas, este foco de atención se llama **límite de interés**.

Para determinar este límite se consideran dos etapas por separado:

a) La determinación del contexto de interés. Se suele representar como un círculo que encierra al sistema, y que deja afuera del límite de interés a la parte del contexto que no interesa al analista.

b) La determinación del alcance del límite de interés entre el contexto y el sistema. En lo que hace a las relaciones entre el contexto y los sistemas y viceversa. Es posible que sólo interesen algunas de estas relaciones, con lo que habrá un límite de interés relacional.

Determinar el límite de interés es fundamental para marcar el foco de análisis, puesto que sólo será considerado lo que quede dentro de ese límite.

Entre el sistema y el contexto, determinado por un límite de interés, existen infinitas relaciones. Generalmente no se toman todas, sino aquellas que interesan al análisis, o aquellas que

probabilísticamente presentan las mejores características de predicción científica.

En el universo existen distintas estructuras de sistemas y es factible ejercitar en ellas un proceso de definición de **rango** relativo. Esto produce una jerarquización de las distintas estructuras en función de su grado de complejidad.

Cada rango o jerarquía marca con claridad una dimensión que actúa como un indicador claro de las diferencias que existen entre los subsistemas respectivos.

Esta concepción denota que un sistema de nivel 1 es diferente de otro de nivel 8 y que, en consecuencia, no pueden aplicarse los mismos modelos, ni métodos análogos a riesgo de cometer evidentes falacias metodológicas y científicas.

Para aplicar el concepto de rango, el foco de atención debe utilizarse en forma alternativa: considerando el contexto y su nivel de rango, o considerando al sistema y su nivel de rango.

En base a los rangos hay que establecer los distintos subsistemas. Cada sistema puede ser fraccionado en partes sobre la base de un elemento común o en función de un método lógico de detección.

El concepto de rango indica la jerarquía de los respectivos subsistemas entre sí y su nivel de relación con el sistema mayor.

En la misma definición de sistema, se hace referencia a los **subsistemas** que lo componen, cuando se indica que el mismo está formado por partes o cosas que forman el todo.

Estos conjuntos o partes pueden ser a su vez sistemas (en este caso serían subsistemas del sistema de definición), ya que conforman un todo en sí mismos y estos serían de un rango inferior al del sistema que componen.

Estos subsistemas forman o componen un sistema de un rango mayor, el cual para los primeros se denomina **macrosistema**.

Cada sistema y subsistema contiene un proceso interno que se desarrolla sobre la base de la acción, interacción y reacción de distintos elementos que deben necesariamente conocerse.

Dado que dicho proceso es dinámico, suele denominarse como **variable** a cada elemento que compone o existe dentro de los sistemas y subsistemas.

Pero no todo es tan fácil como parece a simple vista, ya que no todas las variables tienen el mismo comportamiento sino que, por lo contrario, según el proceso y sus características, asumen comportamientos diferentes dentro del mismo proceso de acuerdo al momento y las circunstancias que las rodean.

Uno de los comportamientos que puede tener una variable es el de **parámetro**, que es cuando una variable no tiene cambios ante alguna circunstancia específica. No quiere decir que la variable es estática ni mucho menos, ya que sólo permanece inactiva o estática frente a una situación determinada.

Otro comportamiento es el de **operador**, que son las variables que activan a las demás y logran influir decisivamente en el proceso para

que éste se ponga en marcha. Se puede decir que estas variables actúan como líderes de las restantes y por consiguiente son privilegiadas respecto a las demás variables. Cabe aquí una aclaración: las restantes variables no solamente son influidas por los operadores, sino que también por el resto de las variables, y éstas tienen también influencia sobre los operadores.

La **retroalimentación** se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas de los sistemas en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información.

La retroalimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección en base a la información retroalimentada.

El **feed-forward o alimentación delantera** es una forma de control de los sistemas, donde dicho control se realiza a la entrada del sistema, de tal manera que el mismo no tenga entradas corruptas o malas. De esta forma, al no haber entradas malas en el sistema, las fallas no serán consecuencia de las entradas sino de los procesos mismos que componen al sistema.

La **homeostasis** es la propiedad de un sistema que define su nivel de respuesta y de adaptación al contexto. Es el nivel de adaptación permanente del sistema o su tendencia a la supervivencia dinámica. Los sistemas altamente homeostáticos sufren transformaciones estructurales en igual medida que el contexto sufre transformaciones.

Ambos actúan como condicionantes del nivel de evolución. Todo sistema evoluciona en complejidad, no se acepta la involución.

- *Evolución*, es crecer en complejidad.
- *Involución*, es decrecer en complicitad.

El principio de **organicidad** es el fenómeno por el cual podemos evidenciar un proceso de evolución que viene a aumentar el grado de organización que poseen los sistemas abiertos, especialmente de seres vivos.

Estas son algunas definiciones sobre el principio de organicidad:

- Todo sistema busca su equilibrio en un estado de mayor organización.
- A mayor organización, existe mayor complejidad.
- Ley de la organización: cualquier materia viva busca estructurarse de un modo básico.

La **entropía** de un sistema es el desgaste que el sistema presenta por el transcurso del tiempo o por el funcionamiento del mismo. Los sistemas altamente entrópicos tienden a desaparecer debido al desgaste generado por su proceso sistémico. Los mismos deben tener rigurosos sistemas de control y mecanismos de revisión, reelaboración y cambio permanente, para evitar su desaparición a través del tiempo.

En un sistema cerrado la entropía siempre debe ser positiva. Sin embargo en los sistemas abiertos, biológicos o sociales, la entropía puede ser reducida o mejor aun transformarse en entropía negativa o **neguentropía**; es decir, un proceso de organización más completo y de capacidad para transformar los recursos. Esto es posible porque en los sistemas abiertos los recursos utilizados para reducir el proceso de entropía se toman del medio externo. Asimismo, los sistemas vivientes se mantienen en un estado estable y pueden evitar el incremento de la entropía y aun desarrollarse hacia estados de orden y de organización creciente.

La **permeabilidad** de un sistema mide la interacción que éste recibe del medio; se dice que a mayor o menor permeabilidad del sistema, el mismo será más o menos abierto.

Los sistemas que tienen mucha relación con el medio en el cuál se desarrollan, son sistemas altamente permeables; estos y los de permeabilidad media son los llamados sistemas abiertos.

Por el contrario, los sistemas de permeabilidad casi nula se denominan sistemas cerrados.

Se denomina sistema **integrado** a aquel en el cual su nivel de coherencia interna hace que un cambio producido en cualquiera de sus subsistemas produzca cambios en los demás subsistemas y hasta en el sistema mismo.

Un sistema es **independiente** cuando un cambio que se produce en él, no afecta a otros sistemas.

Un sistema se dice **centralizado** cuando tiene un núcleo que comanda a todos los demás, y estos dependen para su activación del primero, ya que por sí solos no son capaces de generar ningún proceso.

Por el contrario los sistemas **descentralizados** son aquellos donde el núcleo de comando y decisión está formado por varios subsistemas. En dicho caso el sistema no es tan dependiente, sino que puede llegar a contar con subsistemas que actúan de reserva y que sólo se ponen en funcionamiento cuando falla el sistema que debería actuar en dicho caso.

Los sistemas centralizados se controlan más fácilmente que los descentralizados, son más sumisos, requieren menos recursos, pero son más lentos en su adaptación al contexto. Por el contrario los sistemas descentralizados tienen una mayor velocidad de respuesta al medio ambiente pero requieren mayor cantidad de recursos y métodos de coordinación y de control más elaborados y complejos.

La **adaptabilidad** es la propiedad que tiene un sistema de aprender y modificar un proceso, un estado o una característica de acuerdo a las modificaciones que sufre el contexto. Esto se logra a través de un mecanismo de adaptación que permita responder a los cambios internos y externos a través del tiempo.

Para que un sistema pueda ser adaptable debe tener un fluido intercambio con el medio en el que se desarrolla.

La **mantenibilidad** es la propiedad que tiene un sistema de mantenerse constantemente en funcionamiento. Para ello utiliza un mecanismo de mantenimiento que asegura que los distintos subsistemas están balanceados y que el sistema total se mantiene en equilibrio con su medio.

Un sistema se dice **estable** cuando puede mantenerse en equilibrio a través del flujo continuo de materiales, energía e información.

La estabilidad de los sistemas ocurre mientras los mismos pueden mantener su funcionamiento y trabajan de manera efectiva (mantenibilidad).

La **armonía** es la propiedad de los sistemas que mide el nivel de compatibilidad con su medio o contexto. Un sistema altamente armónico es aquel que sufre modificaciones en su estructura, proceso o características en la medida que el medio se lo exige y es estático cuando el medio también lo es.

La **optimización** es el modificar el sistema para lograr mayor alcance de objetivos. La **suboptimización** en cambio es el proceso inverso, se presenta cuando un sistema no alcanza sus objetivos por las restricciones del medio o porque el sistema tiene varios objetivos y los mismos son excluyentes; en dicho caso se deben restringir los alcances de los objetivos o eliminar los de menor importancia si estos son excluyentes respecto a otros más importantes.

El **éxito** de los sistemas es la medida en que los mismos alcanzan sus objetivos. La falta de éxito exige una revisión del sistema ya que

no cumple con los objetivos propuestos para el mismo, de modo que se modifique dicho sistema de forma tal que el mismo pueda alcanzar los objetivos determinados.

La **sinergia** significa que la suma del todo es mayor que la suma de todas sus partes. El comportamiento de un elemento no representa el comportamiento del todo.

Kurl Levin. Dice “*la suma de las partes es diferente del todo*”, cuando estudiando cada elemento del sistema por separado no explica el sistema; pero todos juntos hacen más que la suma de todos y cada uno de ellos.

Fuller. Señala que un objeto posee sinergia cuando el examen de alguna de sus partes (incluso a cada una de sus partes en forma aislada), no puede explicar o predecir la conducta del todo.

Ejemplo:

- $2 + 2 \neq 4$
- $2 + 2 = > 4$

Todo lo anterior son las contribuciones teóricas. Por otro lado están las contribuciones metodológicas, donde se establecen los niveles jerárquicos que consideran los distintos tipos de sistemas del universo. Kenneth Boulding (economista, investigador de las ciencias sociales, filósofo interdisciplinario y uno de los principales investigadores y descubridores de la TGS), proporciona una clasificación útil de los sistemas donde establece estos niveles

jerárquicos y a partir de cada tipo de sistema, se extrapolaron modelos tendientes a buscar la aplicación práctica de la TGS: *La Cibernética, La Teoría de la Información, Teoría de Juegos, Teoría de la Decisión, Teoría analógica o modelo de isomorfismo sistémico, Modelo procesal o del sistema adaptativo complejo, Las organizaciones como sistemas, Subsistemas que forman la Empresa, Metodología de aplicación de la T.G.S., para el análisis y diseño de sistemas, El sistema de control, Método de control, El Sistema de Control en las Organizaciones.*

Conclusión del capítulo

Es muy interesante estudiar cada uno de estos modelos, ya que de ellos se pueden hacer extrapolaciones a otras disciplinas, pues todo se interrelaciona y puede ponerse en práctica a partir de una traducción. Para efectos prácticos, yo solamente me voy a enfocar a las contribuciones semánticas ya que las metodológicas me sirven para saber cómo se puede extrapolar un modelo pero no tiene mucho sentido dar detalle de ellas.

Todo lo anterior sirve como metodología para tomar como base estos enfoques y conceptos y ponerlos en práctica a la hora de hacer una traducción o una adaptación hacia las campañas publicitarias que elegí y entenderlas desde otro punto de vista. Todo esto con el fin de hacer una propuesta comunicacional en la rama publicitaria.

2. La publicidad como sistema

En el contexto del modelo de las principales teorías sistémicas, busco ubicar las campañas publicitarias como sistemas integrados a otros sistemas más amplios, como son los sistemas mercadológicos y los sistemas de comunicación que a su vez forman parte del macrosistema sociopolítico económico y cultural; así como relacionar al sistema publicitario con el sistema semiótico comunicativo y utilizar este enfoque para hablar en los términos pertinentes.

Este capítulo tiene la tarea de contextualizar las campañas publicitarias desde la perspectiva de un macrosistema y cuatro sistemas:

- *Macrosistema Socio Político Económico y Cultural*
- *Sistema Mercadotécnico*
- *Sistema Comunicacional y Sistema Semiótico*
- *Sistema Publicitario*

2.1. Macrosistema Socio Político Económico y Cultural

Vivimos en un sistema establecido como sociedad, que se llena de contenidos que interactúan por las redes del sistema. Se asemeja a un organismo total, un macrosistema (metasistema o sistema de sistemas) para efectos del análisis, con una interpretación total de consenso,

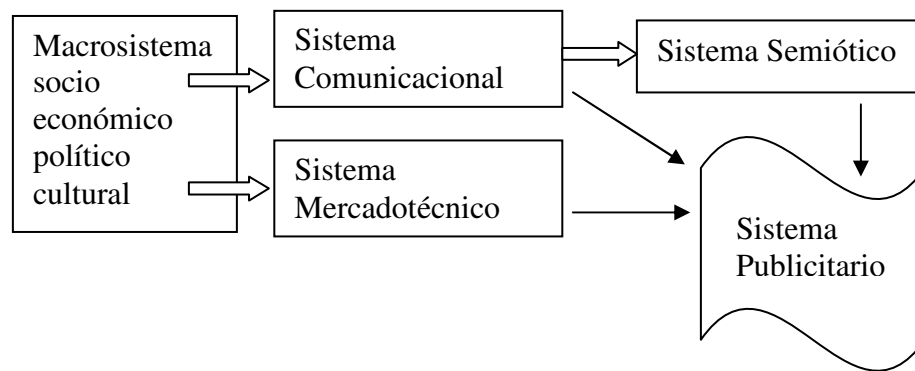
equilibrio, cooperación y orden de los procesos entre actores, sus relaciones e interacciones. El sistema social y los componentes del sistema de acción se constituyen como una estructura que se relaciona con otros sistemas:

- Sistema adaptativo, *la economía*, articulada a través de la tecnología con el medio ambiente físico,
- Sistema de realización de objetivos, *la política*, articulado con las condiciones de acción de la efectiva realización de objetivos colectivos,
- Sistema de [mantenimiento de pautas] (fiduciario), lugar de la *cultura*, de significado y compromiso motivacional.
- Sistema integrativo, *la ley* como normas y control social, comunidad social o socializada. Condiciones de acción del orden normativo societal.

Este modelo se parece al Ecosistema de la ecología humana y a los planteamientos sistémicos. Se nota inmediatamente en el análisis total, que lo importante son los intercambios entre los subsistemas, que llenan de contenido e interactúan por las redes y nodos de la estructura. Parece como si se traslaparan los dos temas como la estructura de un edificio a la que totalmente se superpone el edificio acabado, y dando sentido funcional al todo, llenando de contenido el

esqueleto de cemento y acero, que ya no puede ser separado del edificio y que adquiere la categoría de concepto.

De modo que el macrosistema queda explicado para relacionarse con los demás sistemas, en el siguiente esquema, que sirve para poder contextualizar y explicar los sistemas y sus relaciones, pero las fronteras no son tan delimitadas y todos los sistemas en algún momento se relacionan con los demás.



2.2. Sistema Mercadotécnico

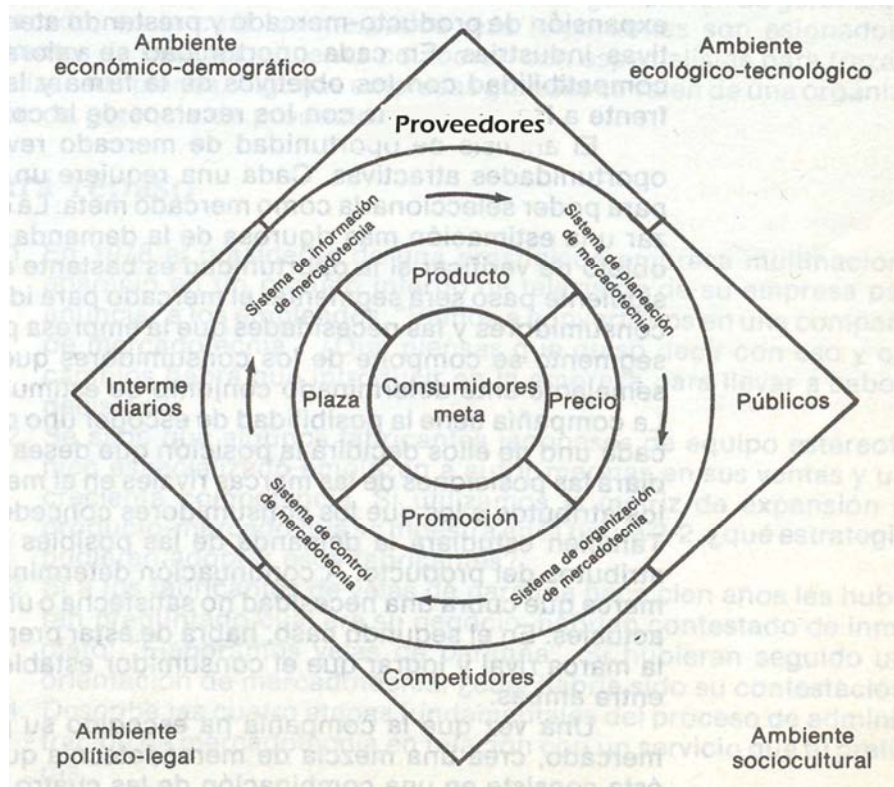


Fig. 1 Este esquema ubica al sistema mercadotécnico en el sistema socio económico político cultural ecológico. Y explica el sistema mercadotécnico.

El sistema mercadotécnico es subsistema del sistema económico. Philip Kotler* define la mercadotecnia, en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia*, como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio. Para no quedarnos sólo con esta definición, Kotler propone precisar los conceptos contenidos en ésta.

Empieza explicando que una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo, dando paso a los deseos humanos que son la forma que adoptan las necesidades al ser moldeadas por la cultura e individualidad del sujeto. Los deseos se convierten en demandas cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

En esta actividad humana se ponen en juego productos y servicios que son cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo.

La mercadotecnia se lleva a cabo cuando la gente satisface sus deseos y necesidades por medio del intercambio, que es el acto de obtener algo deseado perteneciente a alguien, ofreciéndole a cambio otra cosa.

* Philip Kotler (Chicago, 27 de mayo de 1931) es un profesor estadounidense, considerado uno de los expertos en mercadotecnia más importantes del mundo. Escribió numerosos libros en la materia. Da cátedras en la prestigiosa Kellogg School of Management.

Otro concepto que es importante señalar dentro de la mercadotecnia, es la transacción, un intercambio de valores entre dos partes. Esto nos lleva a añadir el concepto de mercado, que es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto/servicio.

Todos estos conceptos, necesidades, deseos, demandas, productos, servicios, intercambio, transacciones y mercados, se interrelacionan, son interdependientes y constituyen los principios y subsistemas de la mercadotecnia. Cada una de estas significaciones, forman parte del proceso que se lleva a cabo y se constituye de la siguiente manera: la actividad humana se realiza en relación con los mercados, para crear intercambios con la finalidad de cubrir las necesidades y satisfacer los deseos de una sociedad determinada.

La mercadotecnia es el medio en el que los productos y servicios generan un estilo de vida, se desarrollan y llegan a la gente. La mercadotecnia está integrada de varias actividades, la investigación de mercados, desarrollo del producto, fijación de precios, distribución, publicidad y venta personal.

En estos procesos de intercambio intervienen tanto los comerciantes o vendedores como los compradores, y se ven implicados en actividades que los mantiene inmersos en una constante investigación; por un lado, los vendedores establecen qué es lo que los compradores necesitan o buscan, diseñan los productos adecuados, les dan una adecuada promoción, negocian la fijación de precios y el lugar adecuado para situar su producto. Por otro lado, están los

compradores y sus necesidades reales y ficticias, buscan productos que se adecuen a ellos, comparan precios y tipos de servicio que ofrecen y después de esta investigación, hacen su elección. Y en base a este proceso que lleva a cabo el comprador, el comerciante estudia su comportamiento para ofrecerle al consumidor lo que tiende a comprar.

Y así este proceso mercadológico se convierte en un ciclo y en un sistema abierto, ya que necesariamente se interrelaciona con el medio que lo rodea y depende de él. El sistema mercadotécnico tiene una entrada, es decir, el mercado; un proceso, que son los procesos de intercambio; y una salida, que es el satisfacer las necesidades y deseos de los compradores y crear nuevos.

Para que este sistema sea rentable y se reproduzca necesita crear un ciclo para generar nuevas entradas al sistema. Para explicarlo, existe la mercadotecnia, que establece que la clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores.

Para que exista mayor eficiencia, está la administración de la mercadotecnia, cuya tarea es el análisis, planeación, realización y control de los programas destinados a crear, establecer y conservar los intercambios benéficos con los consumidores meta a fin de alcanzar los objetivos de la organización o empresa.

Para que las actividades de la mercadotecnia se efectúen, deben partir de cinco criterios fundamentales, que los negocios y organizaciones deben tomar en cuenta.

- Concepto de producción: sustenta que los consumidores tienden a elegir los productos disponibles y que cuesten menos.
- Concepto de producto: sustenta que los consumidores tienden a elegir los artículos de mejor calidad, durabilidad y características.
- Concepto de venta: sustenta que los compradores no consumirán los productos en suficiente volumen de una misma empresa, a menos que ésta realice una buena labor en promocionar y vender su producto.
- Concepto de mercadotecnia: sostiene que para lograr las metas de una empresa se debe identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con eficacia.
- Concepto de mercadotecnia social: la tarea de la organización consiste en identificar las necesidades, intereses y deseos de los mercados meta para proporcionarles las satisfacciones con mayor eficacia que los competidores y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores.

La clave principal que debe tomar en cuenta el vendedor es la de mejorar la calidad de sus productos, servicios y estrategias para que el consumidor lo elija y mantenga sus elecciones fieles a dichas organizaciones.

Es importante destacar que en la mercadotecnia existe una relación entre el vendedor o empresa y el cliente, consumidor, mercado o mercado meta. Hay una interacción entre estas dos partes, ya que los intereses de estos dos son compatibles o se les hace coincidir. Podemos advertir que, gracias a la comunicación, se hace posible esta interacción.

Puesto que la mercadotecnia es un sistema abierto y requiere de una entrada, es decir un mercado, implica que la mercadotecnia no subsiste de sus propios intereses; lo que hace indispensable que se establezca una comunicación.

2.3. Sistema Comunicacional y Sistema Semiótico

La comunicación es un conjunto de principios que establecen que los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- *Emisor*: Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- *Perceptor*: Es quien recibe la información.
- *Canal*: Es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- *Código*: Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el perceptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- *Mensaje*: Es el contenido (significado) que se transmite y el cuerpo (significante) que le da forma.
- *Situación o contexto*: Es el espacio extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

La comunicación es sintáctica, semántica y pragmática. Es sintáctica porque abarca los problemas relativos a la transmisión de información. Con esto se refiere a los problemas de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia, etc. Es semántica, ya que el significado constituye su preocupación central, es decir la codificación del mensaje. Toda información compartida presupone una convención

semántica, el manejo de un código común, su codificación y decodificación. Y finalmente es pragmática cuando la comunicación afecta a la conducta. Comunicar no implica sólo el lenguaje verbal. Así, desde la perspectiva de la pragmática, toda conducta y no sólo el habla, es comunicación. Además, no sólo interesa el efecto de una comunicación sobre el perceptor, sino también el efecto que la reacción del perceptor tiene sobre el emisor.

La comunicación es un sistema y como tal se conforma por sus partes constitutivas: una entrada, un proceso y una salida. Este es el ciclo comunicacional:

La entrada es un perceptor en una situación inicial, sin haber recibido aún ningún mensaje. El proceso es la transmisión de un mensaje codificado en un medio de comunicación de acuerdo a las necesidades del emisor y del público meta. Y la salida es el perceptor en su situación final después de experimentar, gracias a la comunicación, un cambio en sus sentimientos, concepciones y conductas.

Porque la comunicación es un sistema integrado e interrelacionado por otros sistemas, es pertinente hablar de la semiótica como un subsistema. En todo proceso comunicativo interviene la codificación y la decodificación. Todo acto de comunicación puede describirse como un par constituido por un signo producido por un emisor, interpretado luego por un perceptor. Su estudio combinará producción e interpretación de un mismo signo. La semiótica es la ciencia que

estudia los signos. Un signo es todo lo que se refiere a otra cosa (referente). Es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación.

Un signo es un mecanismo de representación, está dotado de contenido semántico (significado) y de expresión *video-fónica* (significante). Une un concepto y una imagen *video-acústica*. Los dos aspectos son solidarios, lo que significa que no hay uno sin el otro.

Roland Barthes agrupa en cuatro dicotomías los elementos de la semiología, de modo que quedan así:

A).- Lengua y Habla.

Se refiere a la lengua, es un conjunto sistemático de las convenciones necesarias a la comunicación, indiferente a la materia de las señales que la componen, es un sistema de valores. La lengua, es a la vez el producto y el instrumento del habla, es la parte social del lenguaje. Por otro lado, el habla representa a la parte puramente individual del lenguaje (el discurso). Está constituida ante todo por las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código del lenguaje para expresar su pensamiento personal.

B).- Significado y Significante.

La significación se concibe como un proceso que une el significante y significado, cuyo producto es el signo. El signo es la combinación del concepto y de la imagen *video-acústica*. Partiendo de

esta definición, el significado es el concepto al cual corresponden las ideas. Cuando se dice que los valores corresponden a conceptos, se sobreentiende que son puramente diferenciales, definidos no positivamente por su contenido, sino negativamente por sus relaciones con los otros términos del sistema. El significado es el contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto.

El significante o serie de sonidos e imágenes no son el sonido y la imagen material, cosas puramente físicas, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos. El significante es un mediador, la materia le es necesaria. El significante es aquello por lo que el signo se manifiesta, manifestación *video-fónica* del signo simultáneamente material y abstracta: material porque lo percibimos sensorialmente, y abstracto porque lo descodificamos acústica y gráficamente.

C).- Sintagma y Sistema.

Se refiere a los ejes del lenguaje, el sintagma y el paradigma. El sintagma es un grupo cualquiera de signos heterofuncionales; es siempre binario, y sus dos términos se encuentran en una relación de condicionamiento recíproco. El sintagma se presenta bajo una forma "concatenada". El sintagma es continuo, fluido, concatenado, pero, al mismo tiempo, puede ser vehículo de sentido sólo si está "articulado".

El sistema constituye el segundo eje del lenguaje. Saussure lo vio bajo la forma de una serie de campos asociativos, unos determinados por una afinidad de sonido e imagen, y otros por una afinidad de sentido. Todo campo es una reserva de términos virtuales (...): Saussure insiste en la palabra término (...) ya que, como él mismo precisa en francés, al decir término en lugar de palabra se evoca la idea de sistema.

El término de plano sistemático se definió como tal después de Saussure, y su análisis ha tenido un desarrollo considerable. El propio nombre ha cambiado, hoy se habla no ya de plano asociativo, sino de plano paradigmático, o también, como lo denomina Barthes, el plano sistemático, que está íntimamente ligado a la "lengua como sistema".

D).- Denotación y Connotación.

Se sugiere que lo literal y lo simbólico se apoyan en elementos semióticos distintos. Lo literal forma parte de un primer nivel de lenguaje que puede llamarse denotado en la medida en que la relación significante / significado que en él se establece es casi automática y "natural". En cambio, lo simbólico es fruto del acoplamiento de un segundo lenguaje (el del codificado y cultural) al primer lenguaje denotado.

2.4. Sistema Publicitario

La publicidad es una disciplina, un método, un sistema para comunicar a determinadas personas el mensaje pagado de una persona física o moral, a través de diversos medios de comunicación, masivos y selectivos, cuyo objetivo es convencer y/o persuadir al público meta con un mensaje para que asuma una posición favorable respecto a una idea, institución o producto, y en su caso realice una acción social, política o de consumo.

Aunque el principal objetivo de la publicidad es comunicar persuasivamente los mensajes de sus clientes, actividad por la cual recibe su remuneración, no obstante participa en la generación de un subsistema ideológico que sostiene a su macrosistema socio político económico y cultural. En este sentido, el sistema publicitario podría considerarse, según Althusser, como un aparato ideológico del Estado, que contribuye a reproducir las ideas que lo justifican.

El sistema publicitario, interrelacionado con los sistemas de comunicación y mercadotecnia, forman parte e interactúan con su macrosistema socio político económico y cultural. Aunque para efectos de análisis y estudio, conviene definir claramente las fronteras entre estos sistemas, el hecho es que en la realidad dichas fronteras son más sutiles y no tan marcadas, tal como sugiere la siguiente imagen.



2.5. Proceso implicado en el sistema publicitario

La comunicología ha incorporado a su acervo, conocimiento proveniente de las llamadas ciencias “naturales”, lo cual expande su carácter “social”. En Comunicación se estudian, entre muchas otras, la Teoría de la Información (ingeniería); Teoría General de los Sistemas (física), y el Funcionalismo (biología). Los diversos procesos de comunicación tienen lugar en forma simultánea dentro de contextos más amplios y en interdependencia, la que encuentra apoyo en los

preceptos de la Teoría General de los Sistemas (L. Von Bertalanffy, 1952).

Esta nueva y apasionante forma de estudio, podría contribuir a un trabajo no inter ni multidisciplinario, sino transdisciplinario, propio de la academia y de un nuevo siglo.

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidad de modelos, con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad en determinado momento para estudios específicos. Además, muchos modelos son complementarios entre sí y esto permite profundizar la labor de análisis y presentación de soluciones donde existan problemas de comunicación en casos concretos.

Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro.

La primera vertiente es la comunicación como proceso, que se enfoca desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones

socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación, que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar un cambio social y organizacional, independientemente de la orientación ideológica que lo sustente.

Esta tendencia, que parte de la semiótica (ciencia de los signos y los significados), asume que la comunicación es la producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido lógico, para poner en común determinados conceptos y así lograr objetivos compartidos.

Entre los modelos de comunicación más estudiados están, por ejemplo, el de David Berlo y Harold Dwight Lasswell.

La comunicación como proceso reglado, según Berlo, se atiene a las pautas clásicas de la acción comunicativa, según lo plantearan Shannon y Weaver a mediados del siglo XX, con una posición emisora (fuente), una mediación (codificador) que transforma la intención de la fuente en mensaje, a transmitir por un canal (medio o soporte), que debe ser decodificado para ser eficaz en la producción de comunicación sobre un receptor (audiencia) final.

La idea de ‘ruido’ la lleva Berlo al plano de la fidelidad o eficacia en el fenómeno de la comunicación humana. Esa eficacia o fidelidad, es la consecución de los objetivos fijados por la fuente, basada en las pautas que afectan al conjunto del proceso de la comunicación.

Para lograr una comunicación efectiva se requiere de capacidad de la fuente en la formulación estratégica de sus objetivos (definición de qué y a quién se quiere comunicar); codificación adecuada (valores narrativos, retóricos, etc.); elección del canal más eficaz en función del mensaje y del receptor final, siempre con el fin de transmitir seguridad, confianza y credibilidad, que aparecen como valores asociados a la fidelidad.

Respecto a eficacia en el proceso de la comunicación, Berlo asegura que la capacidad y facilidad de diálogo entre interlocutores (con distintos roles en el sistema social) es fundamental, tanto como la empatía cultural e ideológica de la fuente y el receptor; para lograr la mayor proximidad en los rasgos de identidad y así facilitar el alcance de los objetivos de la comunicación propuesta.

Cabe destacar que Berlo da una gran importancia a la recepción del mensaje, y señala que *“los significados no están en el mensaje, sino en sus usuarios”*; esto significa que la decodificación es el valor final y diferenciado que determina la eficacia de la comunicación.

En otros términos, Berlo literalmente puntualiza que:

“La comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control... La eficacia o ‘fidelidad’ de la comunicación, no obstante, está sujeta a estrategias y no produce resultados ciertos, sino que puede estar avocada al fracaso, generalmente por incompatibilidad entre el propósito de quien emite y la disposición de quien recibe. La eficacia radica, en buena medida, en eliminar, en un

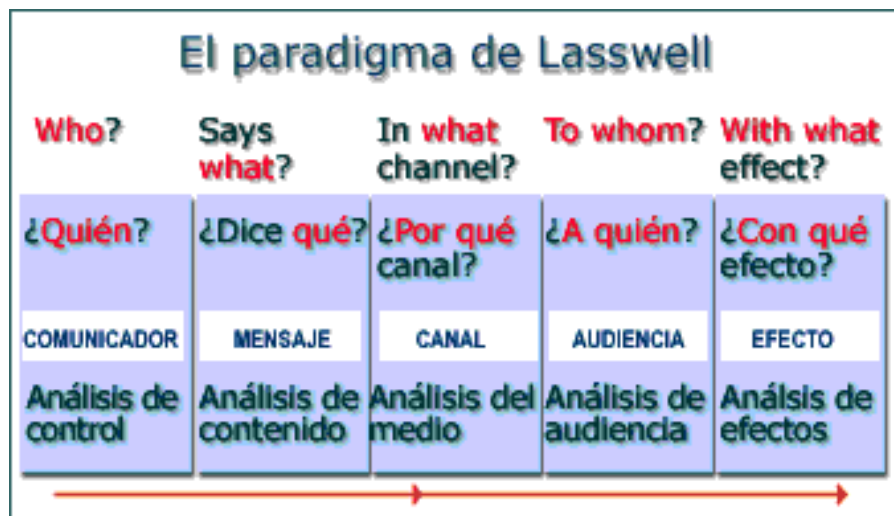
sentido amplio del término, los ‘ruidos’ que pueden distorsionar el propósito comunicacional”.

De ahí que su teoría afirme que para lograr una comunicación eficaz hay que eliminar los “ruidos”, que puedan distorsionar el proceso de la transmisión y recepción de mensajes. Se considera que el ruido es cualquier factor que perturbe o confunda la comunicación, o interfiera de alguna u otra manera.

Por otro lado, Lasswell toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad.

Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas: ¿Quién? ¿Qué Dice? ¿Por qué Canal? ¿A Quién? ¿Con Qué Efecto?

La gráfica del modelo de Lasswell es la siguiente:



Influido por las teorías conductistas, Lasswell supera, en buena medida, las posiciones previas sobre la linealidad estímulo-respuesta de la comunicación, al tiempo que abre nuevos espacios a la investigación.

En el entorno social Lasswell, al referirse a su teoría de la comunicación, manifiesta lo siguiente:

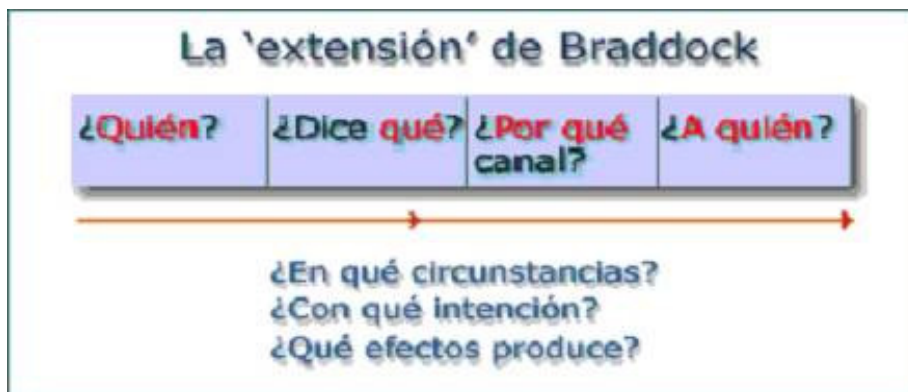
“El proceso de la comunicación en la sociedad realiza cuatro funciones: a) vigilancia del entorno, revelando amenazas y oportunidades que afecten a la posición de valor de la comunidad y de las partes que la componen; b) correlación de los componentes de la sociedad en cuanto a dar una respuesta al entorno; c) transmisión del legado social y d) entretenimiento”.

Al respecto, el modelo de comunicación de Lasswell resalta la importancia de tener muy claro la intención del emisor al comunicar y las condiciones bajo las cuales el perceptor recibe el mensaje.

La teoría de Lasswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (o sea, el por qué y el para qué). De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al perceptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

Este modelo fue fortalecido en 1958 por Richard Braddock, quien formuló una extensión del paradigma de Lasswell, mediante la cual trata de hallar una interacción entre las partes y actores de la acción comunicativa. Así, cree que la intencionalidad del mensaje es un elemento definidor del mismo, como también las circunstancias en las que éste se produce.

El esquema de la extensión de Braddock se resume en el siguiente diagrama:



Los modelos clásicos de comunicación basados en un esquema lineal y unidireccional, que presumen a un emisor onnipotente que genera efectos en un receptor indefenso, vienen evolucionando y generando el replanteamiento tendiente a hablar de comunicación para el cambio social o comunicación para el desarrollo humano.

De esta manera queda claro que la concepción de la comunicación para el cambio social y el desarrollo humano, trata de dar a las personas la posibilidad de formular sus propias agendas para el

70

desarrollo, tanto a nivel de comunidad, provincia y nación, como a nivel internacional.

La probabilidad de que el mensaje transmitido haya sido interpretado exactamente como lo hubiera deseado el emisor, constituye una hazaña, ya que en cualquiera de las etapas del proceso de comunicación pueden presentarse numerosas interferencias y limitar la comprensión del mensaje. Esto es lo que se conoce como “barreras de comunicación”.

Ante la continua crisis de paradigmas, es difícil hasta cierto punto, identificarse al cien por ciento con una corriente exclusiva que pretenda absolutizar y establecer una verdad. Y ante esta carencia de fórmulas reveladoras que convenzan a todo tipo de ideologías, quisiera justificar que lo que yo pretendo, es acercarme a un modelo confiable.

Partiendo de lo anterior, otro modelo de los más conocidos en el inmenso mundo de teorías publicitarias, es la teoría AIDA:

Las primeras medidas tomadas hacia la jerarquía de la teoría de los efectos fueron logradas por St. Elmo Lewis, que era realmente vendedor, no un hombre de publicidad. Desde 1898, él sugirió un modelo escalonado, que para ser eficaz, los vendedores deben atraer la atención, mantener interés y crear deseo (Barry, 1987). Algunos años más adelante, Lewis agregó un cuarto paso a su proceso: un vendedor debe también conseguir la acción del consumidor. *“Este modelo vino a ser conocido como AIDA y sigue siendo uno de los modelos*

referidos de la publicidad y de la literatura de la venta personal que se refiere a cómo la gente se comporta al responder a las ventas y a las presentaciones de publicidad.” (Barry, 1987, p. 252).

Las fases de este modelo se basan en los factores psicológicos:

- Atención: llamar la atención
- Interés: despertar el interés
- Deseo: suscitar el deseo
- Acción: llevar a la acción (compra)

Es una de las reglas más conocidas a seguir para componer un mensaje publicitario. La palabra AIDA se compone de las siglas de los conceptos americanos de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Con relación a la estructuración de los elementos publicitarios: primeramente hay que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, enseguida despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje.

Hay otra versión del modelo AIDA que es el AIDDA, la segunda “D” es de decisión.

Este modelo de publicidad pretende que una vez informado el perceptor, la persuasión en la que va envuelta esa información exalte su deseo, y esto le movilice a tomar una decisión que, a su vez, lo lleve a actuar adquiriendo el producto.

Desde luego, este modelo no es el único que ha demostrado eficiencia, pues en ocasiones los consumidores actúan sin ejercer su voluntad consciente, sino impulsados por mecanismos inconscientes de conducta.

El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso, permite la retroalimentación (feedback) dentro de una misma secuencia.

Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es en numerosas ocasiones más resolutivo que el racional.

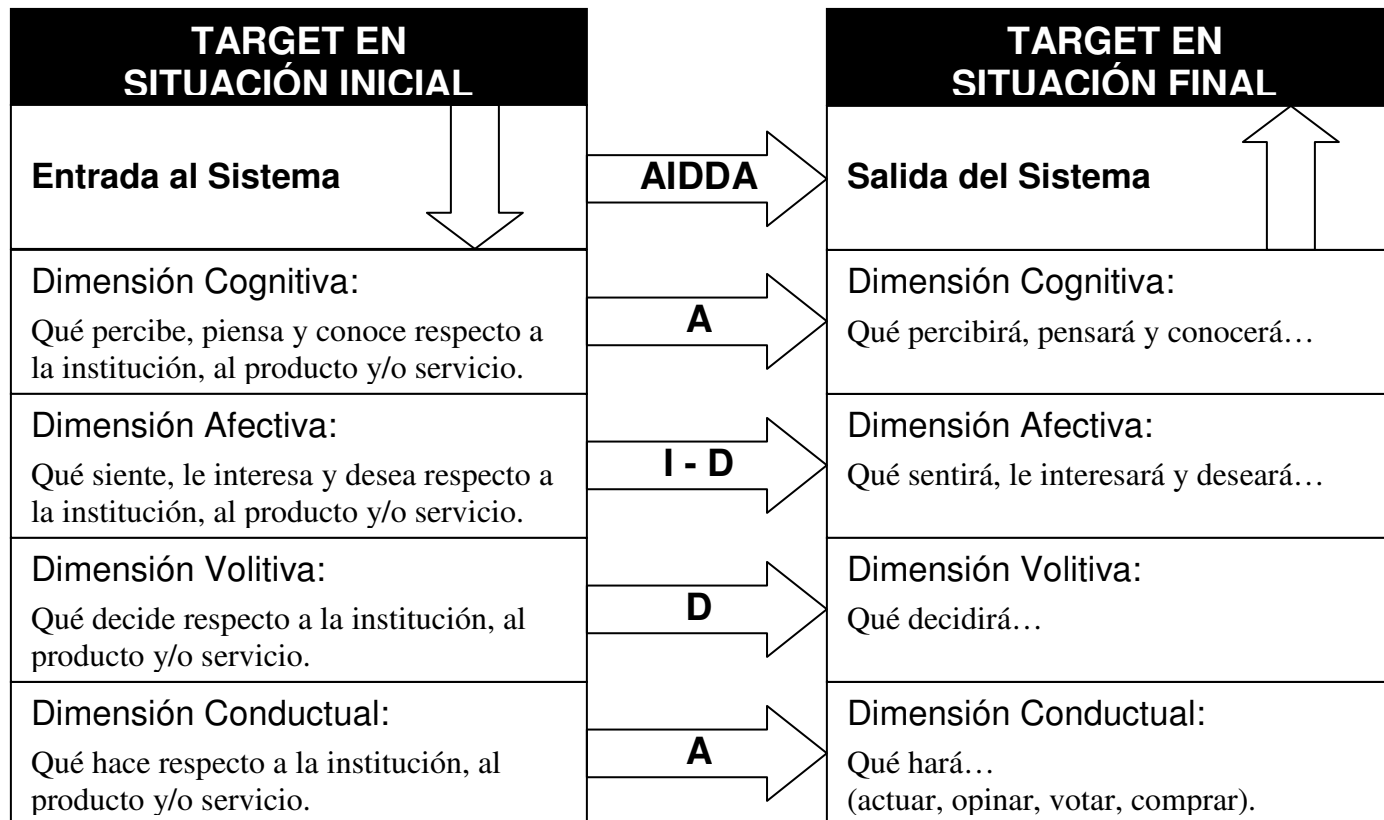
En el pasado, la ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años setenta se comenzaran, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.

Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos

de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores –de determinado perfil y en determinadas circunstancias- buscan y evalúan activamente la información que reciben (perceptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

A continuación presento dos esquemas que resumen los conceptos expuestos con anterioridad, cuyo objetivo es clarificar una conclusión, mediante imágenes; así como facilitar el acercamiento a las disciplinas y enfoques sistémicos y comunicacionales, con el fin de poner en práctica el principio de interdisciplinariedad y contextualizar el sistema publicitario.





El sistema publicitario es un sistema “entero”, la totalidad de sus partes va a primar sobre cada una de sus partes de forma individual. Está abierto al entorno, es permeable, cualquier cambio del entorno le afecta, le influye. Es un sistema complejo, cada uno de sus elementos contiene subsistemas dentro de su sistema. Cada subsistema tiene un punto de vista diferente y propio de su conjunto. Está jerarquizado, funciona de arriba a abajo.

La práctica de la publicidad se realiza a través de un sistema organizado compuesto de elementos que intervienen entre sí:

2.5.1. Entrada al sistema. A quién se le comunica. (Target en situación inicial).

La entrada al sistema publicitario es nombrado en términos publicitarios como *target*, un anglicismo que se conoce también como público objetivo, mercado objetivo, mercado meta; en términos de comunicación se llama perceptor; en términos del sistema publicitario es target en situación inicial; y en términos de la semiótica es conocido como el espectador implícito. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene directa relación con el Marketing, ya que una de las actividades de éste es observar y analizar el comportamiento del consumidor.

Conocer las actitudes de un target frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación, hace más fácil contactarlos y llegar con el mensaje adecuado y optimizando el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir la promoción.

En el momento de definir el target es necesario clarificar las variables demográficas y psicográficas. Una vez conocido el target (o público objetivo), habrá que examinar sus características y averiguar qué les mueve a actuar, cómo lo hacen y, por tanto, qué les mueve a la compra.

El no conocer el mercado objetivo llevará a decisiones con un gran costo financiero sin ningún retorno.

Una de las afirmaciones más repetidas sobre la publicidad es que se utiliza cuando se quiere llegar al máximo posible de público. Estrictamente esta creencia no es cierta: llegar *a cuanta más gente mejor*, sino sólo al público que interesa, la cantidad de veces necesarias.

La selección del público al se quiere alcanzar, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, es la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un

determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, la forma de ver la vida y el sistema de valores.

Nuestra conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social, es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes.

Anunciantes y publicistas tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y

los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados.

Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

2.5.2. *Para qué (metacomunicación)**

Hoy en día, las posiciones en las que se ubican las agencias de publicidad al hacer su oferta de servicios a sus clientes, se basan en dos enfoques extremos relativos al alcance y función que debe tener la publicidad dentro de los procesos mercadotécnicos y de consumo.

En uno de los extremos, se hallan las agencias que se venden como especialistas en creatividad aplicada a la comunicación de mensajes, deslindándose de la responsabilidad comercial y de ventas que, según argumentan, corresponde fundamentalmente a sus clientes. Cuando un cliente no logra los resultados de ventas esperados, esgrimen justificaciones que parten de visiones fragmentarias de la realidad, en donde por un lado ubican a los objetivos de ventas, cuyo

* “*Posicionamientos Extremos de las Agencias de Publicidad*”. Reproducción de un artículo de Javier Ortiz Tirado Kelly. Para aclarar, a partir de un enfoque sistémico, el término de metacomunicación.

cumplimiento corresponde al cliente y, por otro lado, los objetivos de comunicación que competen a la agencia.

Es así que estas agencias constantemente participan en diversos concursos de creatividad publicitaria, presumiendo con orgullo sus trofeos ganados por sus anuncios gráficos, sonoros y/o audiovisuales. Lo curioso de esto es que el criterio de los jueces que otorgan dichos premios, por lo general nada tiene que ver con la contribución de esos anuncios a los resultados en las ventas de sus clientes. De esta manera, se hace alarde de anuncios “exitosos” que se convierten en todo un acontecimiento en el medio, por las preseas de las que resultaron merecedores, cuando por otro lado sus clientes fracasaron en sus objetivos de ventas que, con la contribución de esos anuncios, debieron haber logrado.

En el otro extremo, están las agencias que se ofrecen como “socias” del cliente a fin de compartir con él la responsabilidad en la obtención de sus resultados integrales, para lo cual establecen una relación que los involucra no sólo en los procesos comunicacionales, sino en los mercadotécnicos, de relaciones públicas, administrativos, operativos, financieros, etc.

Estas asociaciones llevan a la encadenación de intereses y al extremo de consolidar grandes grupos financieros que, como pulpos, comienzan a adquirir y fusionar empresas, y a controlar todo lo que encuentran a su alcance, incluyendo no sólo grupos de medios de comunicación a nivel global, sino empresas de toda índole y hasta

gobiernos de ciertos países que protegen sus intereses opuestos a los de la ciudadanía.

Lo anterior, entonces, produce un resultado paradójico, pues teniendo las agencias la supuesta misión de contribuir a la dinámica de la libre competencia, lo que terminan haciendo es lo contrario: la formación de grandes oligopolios y monopolios cuyo ilimitado poder sustituye hoy a nivel global, el poder que antes tenían los estados nacionales.

Y aunque este problema apuntado es por demás importante, no representa aquí nuestro principal objeto de análisis.

Regresando al tema de las posiciones extremas en las que se ubican las agencias de publicidad, resultaría interesante proponer una posición no de carácter ecléctico, ni de justo medio, sino que se entienda a la luz de un enfoque sistémico, intersistémico para ser precisos. Es decir, que no pretenda absorber el control de todos los sistemas, constituyéndose como parte de un sistema todopoderoso; sino que, entendiéndose en efecto como sistema, no se restrinja dentro de los límites de su estricta independencia, aislándose, sino que pueda interactuar con los demás sistemas reconociendo a la vez sus diferencias. En consecuencia, el enunciado que mejor y más sintéticamente expresaría la propuesta, sería el de *unidad en la diversidad*.

Parece que en donde mejor se ha expresado este concepto, es en la metáfora que del cuerpo humano hacía el apóstol Pablo cuando, al dirigir su primera carta a la comunidad griega de los corintios, en el contexto de las grandes divisiones que existían desde entonces, les hablaba de la iglesia naciente mediante la atinada metáfora del cuerpo humano, inmejorable símbolo de sistematicidad, organicidad viva y no mecánica, donde el conjunto de las partes y sus funciones, sin menoscabo de su diversidad, logran una armoniosa unidad¹. En este sentido, la agencia de publicidad que con mayor equilibrio podría ubicarse en una posición de eficacia, sería la que se entendiera como un sistema cuya especialidad debería ser a la vez comunicacional y metacomunicacional.

Sin dejar de ser un sistema que interactúa con otros sistemas, la agencia tendría una especialidad con dos vertientes: la estrictamente comunicacional y la que, desde el sistema de la comunicación misma, debería extenderse hacia los sistemas mercadotécnicos, económicos, sociales y culturales. Esto significa que su labor comunicativa debería, a la vez que cumplirse en sí misma, transformarse en la causa que produzca un efecto en los sistemas con los que interactúa la agencia de publicidad. Si se tratara del ámbito mercadotécnico, que el efecto fuera una acción concreta y medible del perceptor, ya sea en su actitud hacia cierta empresa, marca, producto y/o idea, o bien, en su conducta

¹ (1ª carta de San Pablo a los corintios, caps. 12-14).

que se manifestara en determinada compra y/o consumo, o por ejemplo, en el ámbito político, que el efecto fuera el acto de emitir un voto a favor de cierto candidato, etc.

Lo hasta aquí definido en cuanto a la especialidad de la agencia publicitaria, sin que ésta perdiera su cualidad sistémica y su contribución *funcional* al logro de los resultados que requieren lograr los sistemas que la contratan, no obstante siempre debería tener presente que su especialidad radica en el ámbito de la comunicación y, desde ésta, como una rama que no pierde su anclaje a su tronco y raíz, en efecto se extiende más allá para poner a mayor alcance no sólo sus frutos, sino las semillas que serán causa generadora de nuevos frutos.

Una palabra clave es la *función* derivada de la especialidad. Al tenerse muy clara la especialidad y la función, en este caso comunicacional y metacomunicacional, y sin menoscabo de la cualidad sistémica de la agencia, su participación en los sistemas con los que interactúa sería de *carácter funcional y subsidiario*, y no de compartir en forma asociada el control absoluto.

Así como la acción de las agencias sería subsidiaria a la de las empresas e instituciones que las contratan, éstas deberían aceptar la subsidiariedad de los Estados con respecto a ellas, en vez de pretender sustituirlos en sus funciones. Los dos principios que mejor garantizan la armonía de los sistemas económicos, sociales y políticos, son: la subsidiariedad y la solidaridad.

El sistema integrado por la solidaridad con los objetivos integrales del cliente y por la subsidiariedad respecto a las funciones que cada quien debe realizar, sería el principio sistémico que debería caracterizar a las agencias de publicidad.

2.5.3. *Qué (mensaje).*

El mensaje es lo que se nos aparece a los sentidos, su organización responde a un código y a una intencionalidad. Se entiende por mensaje el contenido fundamental de algo, al conjunto de signos. El mensaje aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, se expresa la intencionalidad del emisor. Además, sobre él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación.

El mensaje publicitario es la comunicación difundida a través de cualquier medio y en cualquier forma. Es toda comunicación que un emisor dirige a un perceptor en forma pública, es explícito en cuanto a su identidad y a su intención. No esconde su intención, debe cumplir objetivos comerciales predeterminados, ésa es su razón de ser. Está inscripto en un acuerdo previo tácito, establecido entre el emisor y el perceptor.

El mensaje en la publicidad aparece en cada pieza publicitaria; es un aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de cada medio de comunicación.

El mensaje publicitario tiene varios elementos, como pueden ser imágenes, sonidos y/o textos. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen, por sí sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto fija su significado. Si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos.

El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto, si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas.

La publicidad es un medio de comunicación e información al público. Este último está sometido a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos. El creador publicitario debe captar su atención tan sólo en unos instantes, al primer golpe de oído o vista, por ello la información que transmite un anuncio debe ser persuasiva, y su lenguaje tendrá las siguientes características. El titular o eslogan, el cuerpo del texto y el pie o cierre del texto. El texto del eslogan, frente a su aparente simplicidad, es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en cuenta los siguientes factores:

- Características del producto.
- Lenguaje del consumidor al que va dirigido.
- Correcta asociación con la imagen que lo acompaña.

El redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias (figuras retóricas): metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas, ironías, etc.

La publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto.

La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. Lo que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible a todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad. (realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado...)

Otro factor expresivo a destacar es el punto de vista de la imagen. Ciertos recursos literarios utilizados en los textos, podemos encontrarlos también en las imágenes como recursos expresivos:

- Comparación: se exponen 2 elementos en los que se puede establecer las cualidades que tienen en común.
- Personificación. Se atribuyen cualidades humanas a objetos, alimentos, animales, etc.

- Metáfora: designar un objeto por medio de otro.
- Hipérbole: exageración desmedida para designar un producto o destacar la idea que se pretende expresar.
- Sinécdoque: mostrar una parte pequeña del objeto para comunicar el todo o el efecto contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una pequeña parte.

Hablar del mensaje implica, también, hablar del mejor activo de la empresa: la marca y su valor. La marca es una palabra usada por el consumidor para identificar el producto. A veces identifica más al consumidor que al propio producto. La marca no cobra importancia empresarial hasta la industrialización, aunque existe desde antaño.

A mediados del siglo XX, con la aparición del marketing y la proliferación de los varios productos con las mismas características provenientes de distintas empresas, es cuando la marca adquiere su máxima relevancia.

La marca es el resultado de la competencia entre fabricantes y distribuidores, para diferenciarse y lograr el liderazgo en el mercado. Han existido tres etapas históricas:

- Hegemonía del fabricante. Hasta 1950 el fabricante decidía qué producto hacer, cual vender y cuánto invertir.
- Hegemonía del distribuidor. A partir de 1950 el distribuidor cobra importancia ya que surgen las grandes superficies y la compra comienza a ser de autoservicio. Los productos se marcan con

códigos de barras. La ventaja de los fabricantes vuelve a surgir y, en apariencia, comienza a transferirse al consumidor.

- Hegemonía del consumidor. La hegemonía del consumidor es ficticia, el poder se desplaza teóricamente al consumidor, esto se debe a una maniobra de los fabricantes para que ellos y no los distribuidores tengan la hegemonía. Se crea un consumidor marquista.

La marca tiene la función básica de: Identificar y diferenciar al producto o servicio, con respecto a los que ofrecen sus competidores en el mercado.

La marca tiene ventajas para consumidores, distribuidores y para el fabricante. Para los consumidores, permite reconocer el producto con facilidad y rapidez. Le proporciona información, garantía de calidad y seguridad en la compra. Para los distribuidores, los productos con marcas están “prevendidos”, por lo que todo el esfuerzo promocional y comunicacional recae en el fabricante. El fabricante crea las marcas para diferenciar sus productos de la competencia y facilitar así el proceso de compra, la lealtad del consumidor a la marca, y la repetición de compra.

Un producto se convierte en marca cuando se le rodea de un conjunto de valores añadidos e intangibles que van adquiriendo importancia hasta el punto de que la potencia no reside en las características físicas del producto al que ampara, sino en la fortaleza de sus valores añadidos.

Así la marca transmuta de signo a símbolo, ofreciendo al consumidor beneficios intangibles que suponen los alcances físicos del producto.

El valor de la marca es el mejor activo financiero de la empresa, por ser una de las principales armas para el dominio de los mercados y por otro lado, por permitir la expansión de ventas.

El “valor de una marca” se calcula basándose en la capacidad de vender que tenga la propia marca. El objeto de todo fabricante es tener una marca fuerte en el mercado.

Una marca fuerte se distingue por ciertas cualidades, notoriedad: es estar en la “short list” del consumidor. Aquella que “cala” en la mente del consumidor, la marca preferida que él nombra instintivamente. A veces se identifica tanto la marca con el producto, que éste se conoce por el nombre de la marca: Kleenex, Aspirina, Bimbo, etc.

Cuando se habla de la marca, es necesario entender el posicionamiento (positioning). Según el vocabulario de términos publicitarios, es la palabra que designa al deseo concreto de una empresa para situar su marca y su imagen dentro de un segmento concreto del mercado, por medio de una percepción previamente establecida. Se dice que este término fue acuñado por Al Ries y Jack Trout y explicado detalladamente en su libro posicionamiento publicado por Mcgraw Hill en español en 1982. Como este par de

personajes son los dueños del término, tomemos de sus propios escritos la definición de posicionamiento:

"El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de estos... el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente" y posicionar es crear ese algo en la mente, teniendo en cuenta que lo que la mente recibe por primera vez se graba allí y no se borra. Es por ello que un publicista cuando lanza una nueva marca, busca una palabra, una expresión, una promesa, que además de diferenciarla de las demás, no exista aún en la mente de los consumidores y a través de la comunicación llene ese espacio. De una manera más simple es buscar una posición, tomarla y ocuparla para siempre. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Por eso se dice que la primera ley del marketing es: *"es mejor ser el primero que ser el mejor"*.

El *top of mind*, es el término que indica qué es lo primero que le viene a la mente a un consumidor, también se conoce como primera mención. El *top of mind* es la marca que está en primer lugar en la mente, la que brota de manera espontánea. Tiene además la característica de ser la mejor posicionada y además la marca que con mayor probabilidad se compre.

Segmentos de "excepción" del mercado, son aquellos donde las decisiones se toman –por ejemplo- en función del precio y no tanto

por los valores agregados que entrega la marca. En países donde la mayoría es de bajo poder adquisitivo, como México, estos mercados de “excepción”, tienen una enorme presencia.

La intención de compra se refiere concretamente a saber cuáles serán las acciones que tomará un cliente con relación a una compra en el futuro cercano, es decir, qué marca piensa comprar la próxima vez que vaya a comprar.

La lealtad de marca se da cuando una marca es una de las opciones de compra más frecuentes consideradas por el consumidor. El consumidor actual no es fiel a una sola marca, es decir, que es leal a varias marcas, esto significa que al satisfacer una necesidad de producto, puede tomar la decisión entre dos o tres marcas; todas tienen para él una buena imagen, están bien posicionadas, por lo tanto podrá elegir una u otra, teniendo casi siempre en cuenta, al final, el impulso. ¿Qué me esta dando esta marca hoy que me hace preferirla de las otras? Esa respuesta está en nuestra memoria reciente, en el comercial de televisión que vimos la noche anterior, en la degustación de producto que se da a la entrada del supermercado, en la promoción que están ofreciendo en esa semana y, sobre todo, en mercados como el de México, en el factor precio (que se muestra en el auge del contrabando de productos de pésima calidad y la piratería).

Toda marca tiene dos realidades:

- Imagen Física: Identidad de marca: Los **Signos** verbales o icónicos con los que el fabricante trata de identificar y diferenciar sus

productos. Los elementos que configuran una marca son: Nombre o fonotipo: Identidad verbal, lo que se puede pronunciar, y Logotipo: identidad visual, lo que se puede ver. Un anagrama es la unidad de nombre y de logotipo sin que se puedan separar. Un componente cromático es la combinación de colores y tipos de letras que también componen la marca.

- Imagen Proyectada. Imagen de marca: Los **Símbolos** comunicativos de la marca. Es el concepto que tienen los consumidores de la marca. La imagen de marca es una representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas que los consumidores consideran que tiene una marca. Es la imagen mental del producto en el consumidor. La imagen de marca se crea en la mente del consumidor a través de un proceso donde intervienen tanto estímulos internos como externos.
 - Estímulos internos: motivaciones, estilos de vida, valores...del consumidor.
 - Estímulos externos: manifestaciones de la empresa: Marketing-Mix.

Las empresas deben trabajar con todas las herramientas a su disposición para crear la imagen de marca más favorable para la empresa. Igualmente el anunciante no puede cambiar la imagen de marca constantemente porque el consumidor no percibiría coherencia.

2.5.4. *Cómo (medio, lenguaje, canal).*

Al elaborar la publicidad, los creativos tienen muy presente el medio de comunicación a través del que van a emitir. Esto les permite tomar en cuenta los distintos códigos que se utilizan en cada medio, de modo que la publicidad cumpla con eficacia sus funciones.

Los mensajes publicitarios se valen de dos códigos principales: la imagen y el sonido. Estos elementos se apoyan mutuamente: la imagen, al ser un código muy abierto, necesita del texto para que los perceptores la interpreten con precisión; y el texto refuerza lo que transmite la imagen.

El medio radial, al trabajar con códigos sonoros, se ve forzado a centrar su actividad creativa en torno a los mismos.

- *Los medios gráficos:* En los diarios y revistas, todo anuncio puede ilustrarse y explicarse en detalle. Esto se da porque ambos se valen de la imagen gráfica y del texto escrito: ellos permiten observar con más detenimiento el mensaje transmitido. La publicidad en prensa y revistas es un medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

El diario es considerado uno de los medios principales para la publicidad por el número de lectores diarios, los ingresos que

permite por publicidad y por la preferencia entre el público como vehículo de publicidad.

Las revistas se diferencian del diario por su forma de circulación, su formato y su contenido. Este tipo de medio permite a los anunciantes emitir el mensaje publicitario de un modo más selectivo de acuerdo a las preferencias del público al que se dirigen. Las revistas se caracterizan también por ser uno de los medios más permanentes. Otra característica es el color que aparece en estos medios: es fundamental para atrapar la atención y motivar conductas en el lector.

- *La televisión:* Es un medio flexible y favorece el desarrollo creativo a través de los diversos elementos que integra: la imagen y el sonido. Permite hacer presentaciones sencillas, de modo que los perceptores identifiquen los productos o los servicios de una forma fácil y rápida. Para obtener un comercial realmente emotivo, es necesario combinar los elementos racionales con los emotivos.

Los creativos deberán usar con habilidad los códigos para obtener un buen mensaje. La información verbo-icónica que presenten debe ajustarse al espacio limitado de la pantalla televisiva. Los colores deberán aparecer de un modo armónico y también limitado. La utilización correcta del espacio y las buenas formas de las imágenes en movimiento son importantes para alcanzar el objetivo de la publicidad.

La publicidad en el medio de la televisión, es costosa pero rentable. Sólo empleable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso. *Above The Line* (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. *Below The Line* (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, mecenazgo, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

- *La radio:* Es un medio que permite muchas posibilidades creativas a nivel publicitario. Voz humana, sonidos de la realidad, efectos de sonido, música y silencio son las herramientas que maneja y que hacen de ella un medio muy rico y creativo.

Otras características de la publicidad radial son que se pueden obtener piezas de muy buena calidad a un costo muy bajo; y que cuenta con la disponibilidad de la audiencia fuera de casa. Sin embargo, tiene algunas desventajas, como la falta del elemento visual que dificulta la concreción. Se necesita mucha reiteración para tener impacto.

- *Internet:* Es un medio de comunicación que permite llevar la publicidad de forma precisa a grupos poblacionales específicos. Es un medio rápido e interactivo. El resultado de las campañas se puede medir de forma precisa y de manera continua. Permite reiteradas modificaciones y adaptaciones de las campañas en función de los resultados. La publicidad interactiva o publicidad online en Internet, es a través de microsites, banners, emailings y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del mix de medios, especialmente en determinados productos o servicios, y target. Sus posibilidades creativas son muy amplias y profundas.

- *Publicidad exterior o vía pública:* Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- *Publicidad en Punto de venta (PDV):* Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- *Product Placement:* Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de tv, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el *product placement* de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro", en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan la trama y hasta se tornan agradables al consumidor. Esta tendencia está comenzando a tomar el nombre de advertisement.

2.5.5. *Quién comunica (anunciante: empresa-marca).*

El anunciante es el emisor, la fuente del mensaje y persigue uno o más de los objetivos de la publicidad: informar, persuadir, hacer recordar (la existencia de sus productos).

La comunicación publicitaria se caracteriza por poseer dos emisores que son la empresa y los especialistas a quienes la empresa encarga la creación y difusión del anuncio.

La empresa, institución o entidad-unidad económica productora o distribuidora, que utiliza la publicidad para lograr sus objetivos sociales, políticos o de mercado, es lo que solemos denominar anunciante.

Los especialistas a quienes la empresa anunciante encarga la creación, elaboración y/o difusión de los mensajes publicitarios, es generalmente la agencia de publicidad.

Existen diferentes clases de anunciantes: Según su naturaleza: anunciantes privados, anunciantes públicos y anunciantes intermedios.

Los anunciantes privados son aquellos que se dedican a la producción y o distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio:

- Fabricantes de productos de consumo.
- Empresas de servicios.
- Empresas de distribución comercial.
- Fabricantes de bienes de equipo o proveedores de servicios a otras empresas. *Business to business*.
- Personas individuales que circunstancialmente hacen publicidad con arreglo a una determinada finalidad de carácter particular.

El anunciante de naturaleza pública tiene el objetivo de obtener beneficios o servir al interés colectivo. Se puede distinguir entre empresas públicas y administraciones públicas. Si el objetivo es obtener un beneficio es una empresa pública. Si no se busca un beneficio es una administración pública, federal, estatal o municipal.

Los anunciantes intermedios son asociaciones privadas. No ofrecen bienes o servicios con fines lucrativos. Suelen recibir donativos de carácter público y privado.

- Partidos políticos. Son anunciantes muy atípicos, pues su publicidad está reglamentada mediante una legislación y normatividad específicas.
- Entidades sin ánimo de lucro, fundaciones, ONG's.
- Otras asociaciones: Clubes deportivos, asociaciones profesionales.

Toda empresa tiene un departamento de publicidad cuya actividad se debe establecer en función de los objetos, planes y estrategias de marketing. Sus principales funciones son: analizar, planificar la publicidad de la empresa, ejecutar, controlar. El departamento de publicidad de la empresa tiene que hacer funciones de dirección, coordinación y administración.

El anunciante que decide hacer publicidad y pagar por ello, pretende conseguir beneficios por encima de la inversión realizada y rentabilizarla al máximo. Asesorado o no por el profesional publicitario, establecerá unos objetivos realistas de comunicación, es

decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, seducir mediante una presentación atractiva del producto, persuadir apelando a la razón o la emoción, estar presente en la mente de los perceptores, etcétera.

Si la publicidad es una forma de comunicación, los objetivos que ha de plantearse serán, evidentemente, objetivos de comunicación. Pero no se trata solamente de que los perceptores perciban los mensajes publicitarios tal cual pretende el emisor: una buena publicidad no es únicamente una comunicación técnicamente perfecta, ni una transmisión de ideas absolutamente nítida y fiel. El perceptor puede entender perfectamente el mensaje y no ver su comportamiento influido por éste -y acaso, tampoco, sus actitudes-, bien por carecer de recursos económicos suficientes, por no interesarle el producto anunciado, por no dar credibilidad al anunciante, o bien porque el mensaje difundido no es el adecuado o persigue metas inalcanzables.

La comunicación publicitaria ha de promover un comportamiento por parte de los consumidores que justifique el gasto realizado. No basta comunicar o informar si ello no deriva en consecuencias lucrativas para el anunciante. Se trata de objetivos metacomunicacionales, capaces de provocar una respuesta de consumo que produzca beneficios; porque si los objetivos de comunicación se satisfacen sin provocar efectos de conducta en el sistema económico, habrá que cuestionar la eficacia de la publicidad.

2.5.6. *A través de quién (publicista).*

La agencia publicitaria es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y difusión de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas físicas o morales que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Los tipos de agencia de publicidad, son:

- *Agencia de Servicios Completos* es aquella que extiende su actividad a cualquier especialidad dentro del mundo de la comunicación. Maneja la planeación, creación, producción y colocación de publicidad, en los medios masivos de comunicación. Eventualmente, puede realizar promociones de venta, relaciones públicas y otros servicios que sus clientes requieran.
- *Boutique creativa* es aquella agencia de publicidad que concentra todos sus objetivos alrededor de la creación publicitaria.
- *Agencia o central de medios* es aquella que se dedica a planificar, hacer pautas, contratar los medios y distribuirles las piezas que habrán de difundir.
- *Agencia de Promociones Publicitarias* es aquella que se dedica a crear publicidad orientada exclusivamente a la potenciación de las ventas.
- *Agencia de Marketing Directo* es aquella que sólo utiliza medios *below-the line* en sus campañas.

2.5.7. Salida del sistema. A quién. (Target en situación final).

Como ya mencioné y seguiré explicando, todo lo implicado hasta ahora en el proceso, tiene por fin provocar un efecto metacomunicacional, un cambio de actitud y de conducta en el espectador implícito, en el público meta o target, por lo que éste resulta ser, a la vez, la entrada y la salida del sistema.

2.6. Tabla de análisis de elementos comunicacionales

Esta tabla es un ejercicio de identificación y clasificación tipológica de la diversidad de medios y lenguajes que integran las campañas publicitarias, según varios autores, en el contexto del sistema publicitario propuesto.

El sistema publicitario propuesto, más que un círculo al que se entra y se sale en el “a quién”, es una elipse que, como una escalera de caracol, en vez de cerrar el círculo, va escalando niveles y que, como una piedra arrojada al centro de un lago, va cerrando o ampliando el diámetro de cada ciclo, en virtud del grado de los factores de potenciación comunicacional (patrón de identidad unitaria, organicidad y sinergia), así como de la intensidad de sus impactos, su frecuencia, alcance o cobertura, y memorabilidad.

TABLA DE ANÁLISIS DE ELEMENTOS COMUNICACIONALES				
<i>A QUIÉN</i> <i>(Entrada al sistema).</i>	Perceptor, público meta, target en situación inicial , espectador implícito.			1. Perfil demográfico (género, edad, etnicidad, nivel socio económico, ubicación geográfica...) 2. Perfil psicográfico (modos de ver el mundo, grupos de afinidad, actitudes y conductas...).
<i>PARA QUÉ</i>	Efecto meta-comunicacional			1. Grado de persuasión, seducción, provocación metacomunicacional de actitudes, conductas y consumo.

<i>QUÉ</i>   <i>CÓMO</i>	Mensaje (signo y conjunto de signos, cada cual con su significante-significado). Referente.	Medio (<i>el medio es el mensaje</i>) gráfico, sonoro, audiovisual, gustativo, olfativo, táctil... Lenguaje (código propio de cada medio)	Significado (unidades de sentido) (denotado-connotado)  	1. Marca, logo, icono del prod/serv. 2. Eslogan del prod/serv. 3. Figuras retóricas (en el uso de la palabra escrita y hablada). 4. Tipo de referencialidad. 5. Apelación (racional, emocional, subliminal). 6. Géneros y tonos (realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...). 7. Voceros y modelos (perfil demo-psicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes). 8. Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo, colores, fondos, tipografías...). 9. Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas). 10. Objetos (utilería). 11. Jingle, música o efx. sonoros. 12. Sabores, aromas, texturas... 13. Intensidad del impacto, frecuencia,
		Canal	Significante (unidades de forma)	

				alcance o cobertura, memorabilidad. 14. Factores de potenciación: patrón de identidad unitaria, organicidad y sinergia.
<i>QUIÉN</i>	Emisor (anunciante: persona, grupo, institución).			1. Denominación o marca institucional. 2. Logo y/o ícono. 3. Eslogan institucional. 4. Jingle o efx. institucional.
<i>A TRAVÉS DE QUIÉN</i>	Agencia y proveedores. publicitarios.			1. Posicionamiento ante la comunicación y los sistemas interrelacionados.
<i>A QUIÉN (Salida del sistema).</i>	Perceptor, target en situación final, consumidor.			Idem.

3. Análisis de la muestra e identificación de los factores de potenciación

En este capítulo pretendo hacer un análisis y explicación de los factores de potenciación en las campañas elegidas. El análisis se hará mediante la metodología de “Análisis de Casos”; es decir, campaña por campaña se irán identificando y analizando los factores. Así como la referencialidad de la realidad a la que aluden los mensajes.

Dicho análisis se basa en el enfoque de la teoría de sistemas, por lo tanto la unidad más importante en este capítulo y de donde se deriva todo, es el sistema y la variante, donde un sistema es un conjunto organizado de cosas o partes, en un campo funcional, que relacionadas entre sí ordenadamente, contribuyen a determinado objeto, interactúan para formar un todo unitario y complejo. Las partes se clasifican en: entradas, procesos y salidas.

En el universo existen distintas estructuras de sistemas y es factible ejercitar en ellas un proceso de definición de rango relativo. Esto jerarquiza las distintas estructuras en función de su grado de complejidad.

En base a los rangos hay que establecer los distintos subsistemas. Cada sistema puede ser fraccionado en partes sobre la base de un elemento común o en función de un método lógico de detección. El concepto de rango indica la jerarquía de los respectivos subsistemas entre sí y su nivel de relación con el sistema mayor.

En la misma definición de sistema, se hace referencia a los subsistemas que lo componen, cuando se indica que el mismo está formado por partes o cosas que forman el todo.

Estos conjuntos o partes pueden ser a su vez sistemas (en este caso serían subsistemas del sistema de definición), ya que conforman un todo en sí mismos y estos serían de un rango inferior al del sistema que componen.

Estos subsistemas forman o componen un sistema de un rango mayor, el cual para los primeros se denomina macrosistema.

Cada sistema y subsistema contiene un proceso interno que se desarrolla sobre la base de la acción, interacción y reacción de distintos elementos que deben necesariamente conocerse.

3.1. Análisis de Casos (de lo simple a lo complejo).

El análisis de los elementos se hace por:

- *Serie*: Suma de campañas con su común denominador (marca, producto, slogan, tema), transmitidas en periodos de tiempo distintos.
- *Campaña*: Conjunto de acciones y piezas diversas, encaminadas a conseguir un fin común, durante un periodo determinado de tiempo.
- *Pieza*: Es cada una de las partes básicas y unitarias indivisibles que componen una campaña publicitaria. Por lo general se le llama anuncio o comercial.
- *Versión*: Variable de la pieza sólo en cuanto a su duración o formato.

3.1.1. Gandhi (librerías)

Campaña: Librerías Gandhi. Año 2005.

Público Meta: Está compuesto mayoritariamente por estudiantes, maestros, intelectuales, líderes de opinión y todos los que sienten interés por lo que ocurre en el país, en el mundo y en todo lo que tiene que ver con la cultura.

Estrategia de Marketing:

Por obvias razones, las Librerías Gandhi están muy interesadas en que, cada día, más gente se cultive más, lea más, escuche más discos y vea más películas. Para identificar y acercar a su público meta, emplea una estrategia audaz, creativa, con mensajes inteligentes pensados para la gente que valora la inteligencia. Gandhi aprovecha los principales acontecimientos sociales, políticos, económicos y culturales para relacionarlos, en sus novedosas campañas, con el mundo de las letras y la cultura.

Agencia: Ogilvy & Mather

Piezas y Medios empleados: Carteleras espectaculares, Postales, Bolsas y Separadores.

- Carteleras espectaculares:
(28 = 23 amarillas + 5 rojas de fin de año).
- Postales:
(16 = 7 de letras + 9 de banderas).

- Bolsas
(5)
- Separadores
(10 de autores).

TABLA DE ANÁLISIS FACTORIAL

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Marca – Logo (en todos los medios)	 El posicionamiento de la marca Gandhi, se encuentra en el “Top of mind” del espectador, así como del consumidor leal a la marca. La tipografía usada en el logotipo de Gandhi es en minúsculas, de tipo Futura Bk, bold, ligeramente cursiva, sencilla, color morado y siempre acompañada del giro de la tienda: “libros – música – video – café”, leyenda colocada debajo de la palabra “gandhi”. Esta tipografía es Arial bold, de tamaño mucho más pequeño que la	La primera librería Gandhi nace en 1971. Al fundador y a su esposa se les ocurrió que podrían fundar una librería que, a diferencia de las demás, tuviera una galería y también cafetería. El nombre tiene un sentido muy simple: era una época de mucha violencia mundial, por lo que destacaba el líder de la India: el Mahatma Gandhi, admiradísimo héroe de la no violencia. Estas librerías son nacionales. No tienen mostrador, se vende todo lo que se relacione con libros, discos o videos, agendas, libretas y plumas. Es una de las librerías más reconocidas en el país, con un surtido muy completo, variado y a buen precio. Además de ser una librería, se considera como un recinto para la cultura. En algunas de sus sedes se celebran recitales, presentaciones de libros, conciertos, etc.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	marca. Este texto siempre aparece sobre un fondo amarillo puro. El logo aparece en todas las piezas publicitarias.	
Slogan	Gandhi no tiene un slogan institucional. Cada campaña, en cada medio gráfico, está formada por subsistemas que a su vez, tienen una estructura estilística particular en sus frases.	Es intencionado el hecho de que no haya un slogan como tal, pues lo que se quiere destacar es la riqueza de la palabra. La librería no se limita a una corriente o ideología en particular, sino por el contrario, Gandhi es un espacio cuyo interés radica en ofrecer una amplia gama de opciones que reflejan la riqueza y variedad del mundo literario, musical y cinematográfico. Gandhi juega con las letras, con las palabras. Las expone como signos significantes de pleno sentido. Su diversidad le imprime a sus campañas un singular sello de personalidad, un sentido de congruencia con sus propósitos. No maneja un slogan que abarque todo lo que representa la palabra, las letras, la cultura. Es así que la intencionada “ausencia” de un slogan “formal”, se convierte, gracias al resto de las figuras retóricas, en una

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
		fuerte presencia, en una suma acumulada de significados que giran en torno a las letras, a sus creadores, al imprescindible y humanísimo acto de leer.
Figuras retóricas	La campaña de Gandhi utiliza piezas gráficas, en las que se plasman figuras retóricas de diversa índole. Por lo tanto los recursos que explota el publicista en esta campaña, son los juegos de palabras escritas con expresivas tipografías, jugando con la semántica, la gramática y la ortografía. La campaña recurre a todos los géneros literarios para jugar con ellos, refiere las ideologías o tendencias sociales económicas y políticas históricas más trascendentes. Asimismo retoma programas de TV o canciones que han hecho época en el ámbito de la cultura; los adapta a su campaña. Adapta sus frases en la temporada navideña de una forma festiva. Ironiza	Esta campaña tiene la intención de conservar la lealtad de los consumidores, pero también quiere invitar a clientes potenciales. Es muy interesante cómo, a través de jugar con el sentido de las palabras, Gandhi no sólo seduce a su público meta, sino a un amplio sector que, aunque de momento no compre libros, va asociando a ellos la imagen de la marca Gandhi. Todas las frases de la campaña son fórmulas creativas, audaces, inteligentes, versátiles, muy puntuales y claras, cuya variedad no dispersa el sentido, sino por el contrario, lo concentra y lo potencia.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	con las frases que fueron impactantes en la sociedad y las adapta al acto de leer, utiliza nombres de escritores y sus estilos de escritura; promueve directamente y sin juegos irónicos, la lectura; juega con las banderas de países y de ideologías mediante referencias icónico-visuales. Una subcampana la remata con la frase: “ <i>Todo comenzó con un libro</i> ”.	
Modelos y sus ambientes sociales (perfil demo-psicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).	No hay modelos humanos, pero hay una estrella, un protagonista: la cultura.	A pesar de que en esta campana existe una “ausencia del modelo humano”, es muy humana, por el tipo de apelación a la inteligencia, una facultad que es eminentemente humana, y que seduce al espectador implícito.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Apelación (racional, emocional, subliminal).	Esta campaña apela conscientemente a la razón, porque el emisor sabe que el consumidor de libros, es apasionado de la literatura, de la cultura, de las construcciones inteligentes de sentido, etc., por lo tanto la apelación racional es la que viene al caso ante esta situación. La razón se relaciona íntimamente con la cultura y, especialmente, con la literatura.	
Géneros y tonos (realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...).	En este caso, como no hay spots audiovisuales, no hay géneros de origen cinematográfico. El género que correspondería, sería el publicitario conceptual y simbolista.	
Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo,	El formato de la campaña es de un puro diseño gráfico. Todos los espectaculares, las postales, las bolsas y separadores utilizan <u>el color amarillo</u> como fondo y, en el caso de las postales, en las que	La campaña no nos ubica espacialmente en un lugar establecido por un escenario fotográfico. La intención de la campaña es transportarnos a un espacio determinado por “la palabra” escrita. El color amarillo, cálido, vibrante y llamativo, significa luminosidad, luz de la razón y el entendimiento; evoca la riqueza material y del espíritu; expresa dignidad. El amarillo,

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
colores, fondos, tipografías...). Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas).	una bandera abarca toda la caja de la pieza, se mantiene la típica franja amarilla en la que se lee la frase correspondiente. La tipografía de Gandhi siempre es de color morado. Las tipografías de las frases son Arial bold narrow.	con todo lo que tiene de sentido, se utiliza como un “Leit Motiv” en toda la campaña y la serie. Pocas veces se juega con otros colores e imágenes. Se recurre al sentido que evocan las frases, en virtud de su tipografía de color negro y, sobre todo, el amarillo característico. Por ejemplo, en uno de los separadores... ...la tipografía que se utiliza remite a la antigüedad, a la literatura clásica. La “T”, en forma de una cruz invertida dentro del nombre propio de “Nietzsche”, alude al significado de “El

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
		<i>Anticristo</i> ” y a la sentencia bíblica que tergiversa Nietzsche: “ <i>Y seréis como dioses</i> ”, (y evoca las obras de Nietzsche: “ <i>El superhombre</i> ” y “ <i>Zaratustra</i> ”).
Jingle o efx. sonoro del prod. o serv., músicas y efectos sonoros.	Esta campaña 2005, no utiliza jingle, pues se basa exclusivamente en medios gráficos. (En la serie, hay otras campañas que sí utilizan la radio).	
Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.	El alcance de esta campaña es a nivel nacional. Los espectaculares y las tiendas se ubican en el D.F. (Bellas Artes, Miguel Ángel de Quevedo Oportunidades y Mauricio Achar, Ibero, Lomas, Madero, Satélite, Discos Coyoacán), y en Cuernavaca, Guadalajara, Querétaro, Monterrey, León, Puebla... A diferencia de otras campañas que utilizan medios audiovisuales, los cuales tienen gran intensidad de impacto, esta campaña, con menor cobertura y alcance, logra una alta intensidad en su impacto. Se logra la potenciación metacomunicacional, sin invertir grandes recursos económicos, gracias a la creatividad y al apropiado manejo de los factores de potenciación descriptos.	

3.1.2. Mayonesa McCormick

Campaña: Mayonesa McCormick Año 2006

Público Meta: Amas de casa de 18 años en adelante nivel socioeconómico B- a D+, sin embargo Mayonesa McCormick es consumida por toda la familia principalmente los niños.

Estrategia de Marketing: Que los consumidores encuentran en la mayonesa “el sabor” que sea difícil de sustituir con algún otro aderezo y además que la consideren versátil, ya que pueden preparar diversos platillos y que puedan percibir que de esta forma la familia no se cansa de comer siempre lo mismo. Todo esto al ser consistentes y congruentes con esa promesa de sabor y calidad.

- Promoviendo nuevos usos a la mayonesa, posicionándola como el sustituto “sabroso” de la crema en todos los platillos en que ésta se usa.
- Manteniendo una alta presencia publicitaria y una agresiva – pero espaciada-actividad promocional.
- Cuidando, por último, hasta el último detalle para mantener un óptimo “appetite appeal” en toda la creación, producción y difusión de materiales publicitarios.

Agencia: Publicidad Augusto Elías

Piezas y Medios empleados: spots televisión, carteleras, vallas y revistas, spots radio.

Spots de TV versión 30 seg.:

1. Vacíos
2. Muecas
3. Refri-Alacena
4. Cuchillos

Anuncios de cartelera, revista y vallas:

5. Camarones rev
6. Elotes rev
7. Ensalada rev
8. Frijoles rev
9. Pasta rev
10. Pizza rev
11. Papas a la francesa valla

Spots de radio versión 20 seg.:

12. Coursilería
13. Permiso
14. Ruiditos
15. Unomismo
16. Asomados
17. Dip
18. Mariscos
19. Rellenos

TABLA DE ANÁLISIS FACTORIAL

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Marca – Logo (en todos los medios)	 Tipografía original, tipo Arial rounded estilizada, mayúsculas en azul marino y junto al logo (“Mc”), en rojo la “m” más estilizada y la “c” en azul y minúscula. Aparece en todas sus piezas publicitarias. En el caso de las piezas audiovisuales, aparece el frasco como parte de la descripción del comercial y al final del spot, hay un close up de la botella girando en un fondo negro para ver la botella y leer la marca. En el caso del arte de las carteleras, en cada una se ve un close up que cubre toda la cartelera de un platillo, ya sea unos camarones, unos	El nombre de McCormick viene del apellido del fundador, tiene más de 50 años en el mercado, es una marca muy importante y cuenta con otros productos además de la mayonesa: mostaza, mermelada, especias, extractos y colores, té, sazónadores, etc., todos con la misma marca. El hecho de que en cada una de las carteleras haya una cuchara y una botella de mayonesa sobrepuesta, quiere decir que le pongas una cucharada de mayonesa a cada platillo que comas. Todo esto se entiende sin que un texto lo explique, es una sugerencia puramente icónico-visual.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	elotes, una ensalada, unos frijoles, una pasta, una pizza, o unas papas a la francesa y encima de la foto del platillo está sobrepuesta una cuchara que tiene una botella de mayonesa McCormick.	
Slogan (en todos los medios)	 Tipografía tipo manuscrita, estilizada pero sencilla, en minúsculas, y en negritas color blanco. El fondo varía, en los medios gráficos está colocado encima de la comida o el platillo. Dependiendo del medio, es como se aplica el slogan. En esta campaña 2006, en la televisión y en la radio ha cambiado la aparición del slogan; es decir, separaron el jingle del slogan y al final de cada pieza (de radio y tv) el fondo musical sigue la tonada del jingle, pero sin canción y terminando el tema musical puramente instrumental, el vocero dice “<i>póngale lo sabroso</i>” (sin cantar, cosa que se hacía en las campañas anteriores).	Este slogan se dirige en segunda persona al target o espectador. Con respeto le habla de “usted”. Es una invitación, es como una sugerencia de ponerle a lo que uno quiera, “lo” sabroso, o sea que “lo” se refiere a algo único y especial, porque es rico, es sabroso. Esta invitación es amable, no obliga pero sugiere que la mayonesa McCormick es la mejor opción, la más sabrosa.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Modelos y sus ambientes sociales (perfil demo-psicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).	Sólo hay modelos en los spots de televisión, los cuales son mujeres jóvenes como de 30 años, hombres de la misma edad y niños de entre 5 a 10 años. El perfil de estos modelos es de niños de rasgos muy finos, carismáticos, güeritos, pelirrojos o de pelo castaño, todos son muy sonrientes y festejan el hecho de comer con mayonesa. La vestimenta es informal.	Los modelos que predominan en esta campaña son niños. Esto se explica cuando se analiza el tono de los anuncios, este es un tono de sátira, de burla, que busca que la mayonesa sea algo divertido, es una opción sabrosa que además resulta divertido el ritual de comerla o guardarla. Entonces la función de los modelos es hacer cosas curiosas con respecto a la mayonesa, ya sea guardarla, comerla o embarrarla con lo que se quiera acompañar.
Apelación (racional, emocional, subliminal).	Esta campaña apela emocionalmente al espectador para que él relacione sutilmente a la mayonesa con algo divertido, con curiosidades chistosas de la vida cotidiana (<i>"slices of life"</i>), como un producto muy deseable; tanto, que no se quisiera desperdiciar nada de mayonesa al terminarse. Se habla en un tono irónico, satírico, asumiendo que todas las personas consumen esta mayonesa y que la consumen con casi todos los alimentos. La intención ya no es decir que le pongan la mayonesa, que ésta es la más rica, sino que ya es obvia esa parte y que el ritual de comer alimentos con mayonesa da para platicar de curiosidades pero sin estar recomendando que sea con esa mayonesa sino que su consumo sea naturalmente incorporado a la vida cotidiana.	
Géneros y tonos	Los spots tanto de televisión como de radio manejan un tono muy informal, de hablar muy	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
(realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...).	“buena onda” y de sátira, al poner en evidencia acciones o eventos de la vida cotidiana que se dan al comer algo y ponerle mayonesa. Es decir, el vocero habla de sucesos que no tienen importancia, es más son completamente irrelevantes, aunque realistas, pero que al tematizarlos se vuelven curiosos, chistosos y esto lo relaciona como si la mayonesa McCormick provocara esas situaciones en los consumidores. Por ejemplo, la discusión entre guardar una botella de mayonesa en el refrigerador o en la alacena, o por qué la gente quiere comerse hasta el último gramo de mayonesa de la botella y le rasca hasta que no quede nada; o también cuando la gente embarra todo lo que hay de mayonesa en el cuchillo o, finalmente, porque los niños hacen gestos tan chistosos para alcanzar lo que se mancharon en la cara de mayonesa. Asimismo sucede con los spots de radio, todo el tono y la intención de lo que se narra es platicar sucesos irrelevantes, pertenecientes a esos momentos tan agradables de la vida (“sílices of life”), que ocurren cuando, por ejemplo, se comen alimentos acompañados de mayonesa.	
Voceros	En todos los anuncios de radio y televisión, al final, un hombre como de 30 años con una voz que modula exageradamente en distintos tonos que van de lo fingido, a lo burlesco, a lo irónico, a lo sarcástico, a que juega a imitar a alguien ridículamente, es una voz muy característica y se reconoce en todas sus piezas y en todas sus campañas. Al final de todas las piezas de radio y tv , con una voz muy espontánea y enérgica, pero siempre usando el mismo tono, recita el slogan: “<i>póngale lo sabroso</i>” reforzando el sentido que implica comer esta mayonesa.	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo, colores, fondos, tipografías...). Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas).	El estilo visual es de tipo fotográfico, realista, informal, muy luminoso, muchos colores y close ups a diversos platillos que se ven succulentos (<i>“product & beauty shots”</i>), la edición tiene un ritmo de tomas cortas, para mostrar muchos platillos, los escenarios son casas muy luminosas de nivel medio alto. Las tipografías son muy simples, sencillas y la de <i>“póngale lo sabroso”</i> es más estilizada, de uno o dos colores.	
Jingle o efx. sonoro del prod. o serv., músicas y efectos sonoros.	Los anuncios de mayonesa McCormick llevan muchos años al aire y mantienen un jingle de varias campañas que dice <i>“Póngale lo sabroso, mayonesa McCormick”</i>. Es una tonada simple que repite dos acordes iguales, muy pegajosos. Este jingle ha formado parte de todos los anuncios audiovisuales durante varios años, por lo que la gente identifica perfectamente la tonada y la sabe cantar. Este año, en esta campaña pusieron a lo largo de los spots, tanto de radio como de tv, una guitarra como fondo que al final del anuncio toca sólo la tonada del jingle, mientras el vocero o locutor dice <i>“Póngale lo sabroso”</i>, nada más. Ya no necesita decir mayonesa McCormick, porque nosotros como espectadores, gracias a nuestra capacidad <i>“gestáltica”</i>, completamos lo que sigue, automáticamente, y sin hacerlo consciente; y gracias	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	también a la repetición que el jingle ha tenido a lo largo de varias series. Esta transformación del jingle como tal, ha sido progresiva, musicalizando de diferentes formas el jingle, y a veces sin acompañarlo de la voz.	
Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.	El alcance y cobertura de esta campaña se dirige a nivel nacional, excepto las ciudades del norte, en las que se sustituye por la mayonesa “Real”. Tiene una temporalidad que se basa en el periodo de cuaresma, y otras temporadas predeterminadas por la agencia. La frecuencia es notable en esas épocas en las que los anuncios están expuestos. Gracias a esto, la campaña tiene gran memorabilidad por su alcance, cobertura, frecuencia y por los años que lleva posicionada la marca como la número uno. Todo esto se refleja en las ventas del producto. A pesar de que el alcance y cobertura de esta campaña se limita a las principales ciudades del país, y tiene una baja frecuencia de repetición, no obstante tiene los importantes factores de potenciación arriba descritos, que la convierten en una campaña de: Alta intensidad de impacto. Gran memorabilidad. Elevada eficacia en sus resultados mercadológicos.	

3.1.3. Soy Totalmente Palacio (Palacio de Hierro)

Campaña: Soy Totalmente Palacio

Público Meta: Predominantemente mujeres de clases medias y medias altas, y algunas de clases altas...

Estrategia de Marketing: Posicionar al *Palacio* como una tienda de muy alto nivel, comparable a las boutiques más sofisticadas del país y del extranjero, mediante una imagen que no produzca la identificación del público meta, sino que le despierte la proyección de sus aspiraciones; pero que, no obstante, los precios de la tienda sean alcanzables, al no corresponder a ese nivel tan elevado de su imagen.

Agencia: Terán TBWA

Piezas y Medios empleados: comerciales de cine, televisión, carteleras, y revistas.

Comerciales de cine y TV:

20. Tacones

21. Perfume

22. Lencería

Anuncios de revista:

23. Bolsa

24. Joya

25. Maquillaje

26. Vestido

27. Yate

Anuncios de cartelera:

28. Bolsa

29. Joya

30. Maquillaje

31. Vestido

32. Yate

TABLA DE ANÁLISIS FACTORIAL

ELEMENTOS DE ANÁLISIS (variables)	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Marca – Logo (en todos los medios)	<i>El Palacio de Hierro</i> Tipografía tipo Script-Itálica, manuscrita y estilizada, parcialmente recortada, en los anuncios gráficos, a lo largo de la parte inferior. Aparece en todas sus piezas publicitarias. En el caso de las piezas audiovisuales, después de las frases que se dicen al final del comercial, el vocero menciona “<i>soy totalmente palacio</i>” y aparece el logo de “El Palacio de Hierro”.	Un palacio evoca magnificencia, tesoros y secretos. El palacio es la morada del rey, príncipe o aristócrata, el refugio de las riquezas, simboliza poder, nobleza y fortuna. Los palacios antiguamente también eran producto y fuente de armonía material, individual y social. Eran el núcleo de todo el sistema monárquico, que implica jerarquía y status social. ¿Por qué de hierro? El nombre se refiere a la estructura arquitectónica del primer almacén. Y aunque la marca actual conserva ese adjetivo (de hierro), lo que se ha buscado posicionar es el concepto de <i>palacio</i>, y no el de <i>hierro</i>, por lo que el slogan sólo hace alusión al concepto de <i>palacio</i>.
Slogan (en todos los medios)	soy totalmente palacio	Este slogan apela en primer lugar, mediante la palabra “soy”, a una de las principales motivaciones y necesidades del

ELEMENTOS DE ANÁLISIS (variables)	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	Tipografía tipo Arial Narrow, en minúsculas, y en negritas las dos primeras palabras. Tipografía según la campaña, variable a lo largo de la serie multianual.	ser humano, que Abraham Maslow denomina como necesidad de pertenencia. A través de conjugar la primera persona del singular, busca la identificación directa de cada una de las personas del público meta. “Totalmente” enfatiza con radicalidad el sentido de pertenencia, para no dejar posibilidad alguna de pertenecerle, ni de identificarse con nadie más. Todos los elementos que constituyen cada pieza de la campaña (las modelos, sus vestuarios y accesorios, los escenarios, las figuras retóricas, etc.), juntos, cargan de significación al slogan “<i>soy totalmente palacio</i>”. En suma, ser totalmente palacio significa: Pertenecer a un status socioeconómico superior, al nivel de las estrellas, a la altura de una princesa del palacio, merecedora de joyas y bienes suntuosos y exclusivos. Ejemplo de lo anterior es el spot para cine y televisión, relativo a los zapatos de tacón que porta una joven castaña con

ELEMENTOS DE ANÁLISIS (variables)	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
		vestido vaporoso, quien camina por encima de un coche, de un piano, de un trailer, de un altísimo balcón de un edificio, mostrando que está por encima de todo. Ser <i>totalmente palacio</i>, permite convertir en virtud toda clase de vicios, como el egoísmo, el individualismo, la pedantería, el menosprecio hacia lo que puede alcanzar el resto de los mortales.
Figuras retóricas (en medios gráficos: Revistas, Espectaculares, Publicidad exterior...)	Cabezas de gran dimensión, una por cada pieza publicitaria, sin cuerpos de texto. Tipografías según la campaña, variables a lo largo de la serie multianual. - 1. <i>Tan misterioso es el contenido de la bolsa de una mujer como el de su corazón.</i> - 2. <i>Todas vemos la vida de un mismo color, hasta que alguien nos regala una joya.</i> - 3. <i>Un buen maquillaje</i>	Cada una de estas figuras hace referencia a uno de tantos productos que la consumidora puede adquirir en la tienda; y los relaciona no con la necesidad primaria que estos productos satisfacen, como vestir, calzar, maquillarse, perfumarse, adornarse, etc., sino sublimando esas satisfacciones al grado de convertirlas en promesas imposibles, soñadas, pero llenas de un enorme poder de atracción. Porque la mujer al comprar estos productos en esta tienda, específicamente, no busca en el fondo, satisfacer esas necesidades primarias, sino dar rienda suelta

ELEMENTOS DE ANÁLISIS (variables)	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	<i>desmiente la idea de que el amor es ciego.</i> - 4. <i>Cada vez que estreno un vestido estreno mi vida.</i> - 5. <i>Con unos tacones puedo alcanzar las estrellas, pero prefiero que me las bajen.</i>	a sus sueños y anhelos femeninos insatisfechos. Más que unos zapatos que la calcen, lo que anhela es que un hombre le baje las estrellas, y cree en la promesa de que “esos” tacones le cumplirán su sueño. Asimismo, existe una construcción de sentido hiperbolizada, ya que juega a exagerar, a hacer evidente el capricho de la vocera o la que piensa en la frase, pero que al final resulta una paradoja, porque es una idea extraña opuesta al común pensamiento de la gente, presentada en un tono irónico, pero que asevera que eso es lo normal, lo que se debe hacer, pensar o sentir. Estas figuras siempre completan significado al sumarse al sentido del slogan que remata la frase.
Figuras retóricas en medios audiovisuales: Televisión y cine.	- 1. <i>Quizás no me vaya al cielo pero un par de tacones me acercan.</i> - 2. <i>Los caballeros no tienen memoria pero nunca olvidan un buen perfume.</i> - 3. <i>No sólo seas el sueño de alguien, provoca insomnio.</i>	
Modelos y sus ambientes sociales (perfil demo-psicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).	Modelos jóvenes, muy guapas, exquisitamente vestidas, peinadas y maquilladas, de rasgos finos y figuras esbeltas, de belleza occidental latina (rubias, castañas y morenas y semipelirosas), de piel	Mujeres fuera de serie; es decir, metasistémicas, con débil intensidad referencial, pues más que parecerse a las mujeres reales del nivel socioeconómico que aparentan representar, las idealizan, las muestran con alto nivel de sofisticación y

ELEMENTOS DE ANÁLISIS (<i>variables</i>)	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (<i>significante</i>)	DE SENTIDO (<i>significado</i>)
	impecable, en una gama que va de lo blanco a lo trigueño. Los varones presentan, prácticamente, el mismo perfil. Los gestos y actitudes son de sobrada autoestima, displicentes.	elegancia, las alejan de la real posibilidad de alcanzarlas y ser como ellas, quedando así como modelos, no para la identificación, sino para la proyección aspiracional, y como “estrellas” que desde su firmamento ejercen un poder irresistible de atracción.
Apelación (racional, emocional, subliminal).	Esta campaña apela conscientemente a las emociones, predominantemente de las mujeres, y también a necesidades y motivaciones de índole inconsciente, a través de símbolos retóricos y no de técnicas tradicionalmente subliminales.	
Géneros y tonos (realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...).	El género de estos anuncios es realista, como de la vida cotidiana correspondiente a un status superior con alto índice de sofisticación.	
Voceros	En todos los anuncios audiovisuales al final, una mujer con una voz muy sensual, casi susurrada, sofisticada, recita el slogan, reforzando el sentido que implica <i>ser totalmente palacio</i>.	

<i>ELEMENTOS DE ANÁLISIS (variables)</i>	<i>FACTORES DE POTENCIACIÓN</i>	
	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo, colores, fondos, tipografías...). Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas).	El estilo visual es de tipo fotográfico, realista, sobrio y elegante, colores sutiles oscuros, pocos tonos diferentes, salvo en una de las piezas gráficas (vestidos), en donde se utilizan colores pastel con un aire de cierta cursilería. La tipografía es sutil y elegante. Los escenarios interiores y exteriores corresponden a ciudades de primer nivel internacional.	

Jingle o efx. sonoro del prod. o serv., músicas y efectos sonoros.	No es una misma canción o jingle el que se utiliza, sino que son canciones distintas en cada pieza publicitaria, que tienen en común el ser de ritmo suave y evocador de una gama de sueños, que va de la grandiosidad de una ópera, al romanticismo de una tierna balada en inglés. La campaña no tiene un jingle.
Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.	A pesar de que el alcance y cobertura de esta campaña se limita a las principales ciudades del país, y tiene una baja frecuencia de repetición, no obstante tiene los importantes factores de potenciación arriba descritos, que la convierten en una campaña de: Alta intensidad de impacto. Gran memorabilidad porque es diferente, provocadora, única, descarada e indignante para algunos en un país con tantas injusticias y diferencias sociales y económicas; porque es una apología de la riqueza, desdeña lo simple, lo humilde. Elevada eficacia en sus resultados mercadológicos.
En términos de sistema	Después de analizar la campaña de El Palacio de Hierro, desmenuzando objeto por objeto el sistema que la conforma, puedo identificar, partiendo de un análisis completo, que este sistema (campaña de El Palacio de Hierro) se compone de subsistemas y de objetos. El Palacio de Hierro tiene su campaña base “institucional”, pero también tiene otras campañas que son temporales para promocionar una marca de ropa que está en exhibición, o la venta de productos de un país determinado y que se exhiben al estilo de una “expo” dentro de las tiendas. Por lo tanto, estas otras campañas son subsistemas del sistema mayor que es “la tienda”. Asimismo, cada uno de los medios que maneja la campaña institucional, es un subsistema de la campaña publicitaria, tienen relaciones que los vinculan

	entre sí; en este caso las relaciones son de tipo sinérgicas, ya que son relaciones que no son necesarias para el funcionamiento, pero que resultan útiles, ya que mejoran sustancialmente el desempeño del sistema. El contexto, es decir, el conjunto de objetos exteriores al sistema, que rodean al sistema publicitario “El Palacio de Hierro”, es lo que influye decididamente en éste, y a su vez el sistema influye, aunque en una menor proporción, sobre ellos. Serían los sistemas publicitarios de las marcas de la competencia: Liverpool, Sears, Suburbia, aunque sean diferentes los targets a los que son dirigidos. También, el sistema “El Palacio de Hierro” influye, a través de sus figuras retóricas, o el estilo visual y el tono que utiliza, en el contexto en el que se mueve este sistema publicitario, ya que hemos visto que otras campañas toman estos factores para utilizarlos en sus campañas, para aprovechar y colgarse del éxito de dichos factores. Las variables que conforman la campaña, presentan un tipo de comportamiento llamado “operador”, ya que son algunas de las variables, factores de potenciación en esta campaña (identidad unitaria, organicidad, sinergia y eficacia), esto provoca que activen a las demás variables y al contexto para que logren influir decisivamente a que el proceso se ponga en marcha. Por lo tanto existe retroalimentación, que se produce porque hay influencia de las salidas de los sistemas en el contexto, pero vuelven a ingresar al sistema como recursos o información. La retroalimentación permite el control de este sistema publicitario y que él mismo haga un feed-forward (tome medidas de corrección) en base a la información retroalimentada. Esto sucede año tras año, cuando el subsistema mercadológico, es decir la planeación estratégica, elabore un nuevo plan retomando los mismos estilos y formatos, y renovando lo que requiera
--	--

	actualización. A continuación presento una lista de elementos que en conjunto justifican el hecho de que el sistema publicitario “El Palacio de Hierro” es un sistema exitoso: • Hay homeostasis en este sistema porque es evidente su nivel permanente de respuesta y de adaptación al contexto, además de que tiende a la supervivencia dinámica. Para que haya homeostasis es sumamente importante partir del principio de organicidad, que es el fenómeno por el cual podemos evidenciar un proceso de evolución que viene a aumentar el grado de organización que poseen sistemas abiertos como éste. • En principio podría afirmar que en este sistema hay neguentropía; es decir, que no hay desgaste en el funcionamiento del sistema, pero hay una delgada línea para que este sistema llegue a la entropía por el tiempo que lleva esta serie de campañas. Así es que la permanencia de ésta, en cierto sentido, es un arma de doble filo. • Es permeable, lo cual le permite interactuar con el medio y ser abierto. • Es un sistema integrado, su nivel de coherencia interna hace que un cambio producido en cualquiera de sus subsistemas produzca cambios en los demás subsistemas y hasta en el sistema mismo. • El sistema publicitario “El Palacio de Hierro” es un sistema centralizado. Tiene un núcleo que comanda a todos los demás, este núcleo es la marca, y todas las variables, los elementos, los subsistemas, y el contexto dependen para su activación de la marca, ya que por sí solos no son capaces de generar ningún proceso. Es de esta manera como se puede interrelacionar el sistema de marcas que, teniendo a la mercadotecnia como su macrosistema, no obstante es núcleo de éste y de
--	--

	otros sistemas y subsistemas. • Hasta ahora este sistema tiene gran adaptabilidad para aprender y modificar un proceso, un estado o una característica de acuerdo a las modificaciones que sufre el contexto, por eso es impactante la serie. • Otro de los elementos que cumple este sistema es que es estable, a través del flujo continuo de materiales, energía e información. • El nivel de compatibilidad de este sistema con su medio o contexto es paradójicamente armonioso, pues funciona a pesar de que se le critica. • Para que este sistema se mantenga estable, requiere de la optimización en sus objetivos. • La conclusión de este análisis en particular, es que es un sistema publicitario y mercadológicamente exitoso, ya que cumple con todos los requisitos anteriores y sus resultados en ventas son los deseados. El éxito de este sistema, a pesar del severo cuestionamiento socio político y cultural que se le hace, funciona por la sinergia que presenta en todas sus partes, en cada uno de los medios que maneja. Cumple con la propiedad metacomunicacional; es decir, que su función se extiende más allá de su propio ámbito sistémico comunicacional (que sería simplemente el propósito de informar, avisar, mostrar, publicar, exponer, notificar), hacia otro nivel sistémico interrelacionado que es el sistema mercadotécnico; es decir, provoca en el espectador implícito una conducta o acción, a través de la seducción, la persuasión, la motivación o la sugestión en el contexto que se pone en juego este sistema.
--	---

3.1.4. Julio Regalado (Comercial Mexicana)

Campaña: **Julio Regalado** (Comercial Mexicana).

Público Meta: Mujeres de 19 a 40 años de NSE ABC+/C, CLIENTAS Y NO CLIENTAS de Comercial Mexicana. En menor medida hombres de todas las edades que aprovechan oportunidades como artículos electrónicos, CDs y DVDs, etc.

Son Amas de casa que esperan la promoción de Julio Regalado para abastecerse de ciertos artículos para una buena parte del año, como shampoos, papel higiénico, pañales, etc., o para hacer compras un poco más fuertes como colchones, lavadoras, etc. Estas son compras de oportunidad.

Estrategia de Marketing: Generar interés por la llegada de las ofertas y del personaje Julio Regalado para lograr mayor tráfico en las tiendas. Llega Julio Regalado con grandes ofertas, oportunidades y fiesta. Porque sólo Julio Regalado ofrece oportunidades de ahorro para comprar mucho y precios especiales en mercancías muy atractivas. Julio Regalado como “imagen afectiva” posee fuertes elementos que han facilitado su introyección y ha pasado a ser parte de la tradición, no únicamente entre las usuarias de Comercial Mexicana sino en un amplio contexto social urbano.

Agencia: Publicidad Augusto Elías

Piezas y Medios empleados: televisión, radio, carteleras, pendones, pósters y revistas.

- Spots TV:
 1. Teaser
 2. Genérico
 3. Vómito
 4. Mudanzas
 5. Cine
 6. Biblioteca
 7. Inflable
 8. Elevador
 9. Suegra
 10. Pesas
 11. Despedido
 12. Botella
 13. Crudo
 14. Periodicazo
 15. Teatro
 16. Acordeón
 17. Rape
 18. Sorpresa
 19. Tacos
 20. Antro

21. Anónima

22. Cumple

23. Grúa

24. Sueño

- Anuncios de radio:

1. Periodicazo

2. Pizza

3. Pretexto

4. Rape

5. Ronquido

6. Sílabas

7. Sorpresa

8. Suegra

9. Sueño

10. Tacos

11. Talla

12. Teaser

13. Teatro

14. Vómito

15. Zapato

16. Cultura

17. Desodorantes

18. Despedido

19. Elevador
20. Frío
21. Grúa
22. Inflable
23. Jerónimo
24. Julio Regalado
25. Mar
26. Mudanza
27. Palomitas
28. Pantalones
29. Acordeón
30. Alegría
31. Anónima
32. Antojito
33. Antro
34. Argentina
35. Arte
36. Barba
37. Biblioteca
38. Boda
39. Botella
40. Calor
41. Casa
42. Cine

43. Cocina

44. Crudo

- Piezas gráficas

1. Banner

2. Cartelera

3. Colgante

4. Lona

5. Pendón

6. Póster

7. Stopper

TABLA DE ANÁLISIS FACTORIAL

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
Marca – Logo (en todos los medios) Slogan (en todos los medios)	 El logotipo, tipografía Verdana Script, bold y sencilla color verde y siempre acompañada del símbolo de la Comercial Mexicana: un pelícano muy simple, puesto de perfil, color blanco dentro de un cuadrado naranja con tres esquinas redondeadas.  Este pelícano aparece en todas sus piezas publicitarias. Además en todas las piezas de TV y radio, el personaje Julio Regalado dice: “en la Comer”, señalando el logo que aparece encima de sus manos.	La Comercial Mexicana (CM) es una tienda de autoservicio nacional que cuenta con variedad y surtido. Se caracteriza por tener calidad en perecederos. Tiene una serie de promociones temporales que han durado muchos años, llegando a ser franquicias (Julio Regalado y Miércoles de Plaza). Se diferencia de las demás porque desde su nombre se declara mexicana. Su símbolo –Pelícano- es muy reconocido y es percibida como líder en publicidad del sector o sistema de autoservicios. Es una de las marcas del comercio al menudeo de mayor jerarquía en México y con amplio reconocimiento en el ámbito económico-social. Esta cadena de tiendas es percibida con empatía emocional. El público la bautizó como “La Comer”, nombre que retomó la publicidad. Por muchos años la tipografía de la CM había sido de color café y recientemente cambió a color verde,

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
		a causa de la modernización de la arquitectura de marca y a que convirtieron las tiendas en “Megas”. El símbolo del pelícano tiene una gran trayectoria en la marca de la CM, por lo que no es necesario poner el texto para hacer alusión a la marca, sino que este símbolo cumple con el cometido de la referencialidad, es decir, que este sistema (CM) es un sistema centralizado, la marca es su núcleo y el símbolo refiere la marca instantáneamente.
Slogan (en todos los medios)	 Tipografía tipo Cartoon, extra bold, desiguales. La palabra “feliz” en mayúsculas, en tonos amarillos, naranjas y verdes, en un fondo azul claro con estrellitas. Tipografía y frase de la campaña,	Julio Regalado es un mes de tradición (julio) en el que se prometen muchas ofertas; la intención es que sea una fiesta de oportunidades. Cada año, esta campaña tiene una temática. En el 2006, el slogan que estuvo en todos los medios fue: “<i>Feliz Julio Regalado</i>”, que se relaciona con la temática de una fiesta de carnaval.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	variable a lo largo de la serie multianual. En todas las piezas de TV y radio, al final de cada una, el coro que canta “Feliz Julio Regalado”, lo hace junto con Julio Regalado.	
Figuras retóricas en los medios: Televisión y radio	Las figuras retóricas no son frases escritas, sino que los spots, tanto de TV como de radio, tienen la siguiente estructura: 1. Al inicio se presenta brevemente en 5 segundos una situación cotidiana de una persona cualquiera. 2. Julio Regalado llega con esta persona y le dice: “Feliz Julio Regalado”. 3. Un grupo-carnaval de personas de todas las edades y profesiones que siguen a todos lados a Julio haciendo fiesta, bailando, cantan “¿qué estamos festejando?” 4. Julio contesta a esa pregunta,	Cada pieza televisiva y de radio, relaciona una oferta específica de algún producto, con un representante del target que corresponde a esa oferta. El personaje de J. R., utiliza como estilo la figura retórica de la “ironía”. (<u>Ironía</u>: Expresar, en clave de burla, lo contrario de lo que se quiere comunicar). J. R., ante un fracaso que experimenta en su vida cotidiana el consumidor (modelo de cada pieza televisiva), le ofrece –en forma irónica- una solución a su fracaso, anunciándole la oferta correspondiente. Es así que J. R. y, por ende CM, se convierten en cómplices, en cierto sentido aliados lúdicos del consumidor en este

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	haciendo alusión a la primera situación que se presentó, lo que él considera que está sucediéndole a la persona, pero él le da una interpretación y un tono a cada una a fin de que esta respuesta se pueda adaptar a la solución que ofrece en el punto “6”. 5. El grupo-carnaval canta: “¿qué le estamos regalando?” 6. Y Julio les contesta con una de las ofertas que hay en la CM, dándole solución y relacionándola con la interpretación (4) que hace de la situación inicial.	carnaval de ofertas.
Modelos y sus ambientes sociales (perfil demo-psicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).	El personaje de Julio Regalado es: • Pelón. • Edad: 30 a 40 años. • Estatura: 1.75 - 1.80 m. • Peso: 70 a 80 Kg. • Tez Blanca. • Bonita sonrisa/dientes. • Con habilidades histriónicas, de baile y de locución.	La gente lo percibe por el rol que desempeña como: ▪ El encargado de la tienda. ▪ El que realiza el control del inventario. ▪ El auditor. ▪ El que decide qué productos sacar a la venta. ▪ La mano derecha del dueño del

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	• Actitud amable y varonil. • Mirada gentil. • Carismático. • Simpático. • Ocurrente. • Dicharachero. • Vestido con un smoking.	autoservicio. Su actitud es de: ▪ El encargado de la tienda. ▪ El que realiza el control del inventario. ▪ El auditor ▪ El que decide qué productos sacar a la venta. ▪ La mano derecha del dueño del autoservicio. Los sentimientos que genera son: ▪ Amor. ▪ Cariño. ▪ Respeto. ▪ Protección. ▪ Seguridad. ▪ Consideración. ▪ Apoyo. J. R. es un personaje indispensable para las amas de casa que suelen comprar en CM y aquellas que buscan ofertas.
Apelación (racional, emocional, subliminal).	Esta campaña apela conscientemente a las emociones. En otros años se ha dirigido predominantemente a las mujeres, y a un segmento de edad y costumbres de	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	amas de casa, muy diferentes a los y las jóvenes en la actualidad. Pero este año, las situaciones que se presentan van a todo tipo de perfiles, de ambos sexos y de todas las edades, especialmente a los jóvenes que han aumentado su poder de compra. Por eso, el estilo lúdico e irónico que, en tiempos anteriores no hubiese sido aceptado por el target, hoy rejuvenece el lenguaje de “<i>La Comer</i>”.	
Géneros y tonos (realistas o no realistas: cómicos, melodramáticos, fársicos, trágicos... naturalidad o exageración de la vida cotidiana...).	El género de estos anuncios, más que realista, es en cierta forma sustitutivo de la realidad; pues más que cómico, su tono es de corte carnavalesco, fársico. Julio Regalado llega como el Superman de la CM, a ayudar a las personas que se encuentran en situaciones difíciles.	
Formato y estilo visual (fotográfico, dibujado y/o animado, composición, edición, ritmo, colores, fondos, tipografías...). Ambientación (escenarios, iluminación, atmósferas).	A fin de lograr la identificación con el público, y no el distanciamiento fársico, el estilo visual es realista, de tipo fotográfico; escenarios cotidianos; los personajes que son el grupo-carnaval están vestidos de muchos colores y mucha variedad de estilos. Dos de los personajes están más cercanos al primer plano y los demás están dispersos hacia atrás, en segundo plano, acomodados estratégicamente en balance y equilibrio en cuanto a composición. Los escenarios son lugares de la ciudad, el interior de la tienda, casas, jardines, elevadores, habitaciones, la calle, el teatro, la escuela, etc. La iluminación y las atmósferas son realistas y nítidas. Las tipografías se relacionan con el ambiente festivo.	
Jingle o efx. sonoro del prod. o serv., músicas y efectos sonoros.	El jingle cambia cada campaña y se relaciona con la temática de ésta. La música de esta campaña es de carnaval; la canción empieza con el coro del grupo-carnaval: “¿<i>Qué estamos festejando?</i>”, y J. R. contesta cantando, dependiendo de la situación	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	que vive el personaje. Y después ellos contestan: “¿ <i>Qué le estamos regalando?</i> ”. Hasta aquí dejan de cantar y J. R. contesta con la oferta. Al final J. R. vuelve a cantar el jingle de esta campaña: “ <i>Feliz Julio Regalado</i> ”, y remata: “ <i>en La Comer</i> ”.	
Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.	El alcance de esta campaña es muy amplio: Distrito Federal, Estado de México, Aguascalientes, Guanajuato, Morelos, Sinaloa, Baja California, Jalisco, Colima, Yucatán, Michoacán, Hidalgo, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Guerrero, Tamaulipas, Veracruz, Campeche, Quintana-Roo. Esto quiere decir que la campaña de J. R. tiene gran cobertura urbana, a nivel nacional. Tiene gran frecuencia durante el mes de julio, y mitad de junio y agosto. Su trayectoria de aparecer es de varios años; mucha gente espera a J. R. para comprar cosas con buenos descuentos. Es una campaña, y una serie, muy memorable, factor que eleva la eficacia en sus resultados mercadológicos.	
En términos de sistema	Para el análisis de este subsistema, fue de gran importancia y necesidad observar con atención el macrosistema del que se desprende dicho subsistema; y sobre todo, para llegar a conclusiones importantes, como es el hecho de identificar los factores de potenciación. Al analizar esta campaña, pude observar que es un subsistema del gran sistema publicitario de la Comercial Mexicana, todo un macrosistema que se compone de la campaña institucional, de macropromociones como las de “Julio Regalado” y “Miércoles de Plaza”, y promociones aisladas y temporales. Desmenuzando elemento por elemento puedo identificar que, cada uno de los medios que maneja la campaña J. R., es un subsistema de la campaña publicitaria. Tienen relaciones que los vinculan entre sí. En este caso las relaciones son de tipo	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	sinérgico, pues resultan útiles para el funcionamiento del sistema Comercial Mexicana, ya que mejoran sustancialmente su desempeño a nivel mercadológico. El contexto, es decir, el conjunto de objetos exteriores que rodea al subsistema publicitario “Julio Regalado”, es lo que influye decididamente sobre éste, y a su vez el sistema influye, aunque en una menor proporción, sobre ellos. Serían los sistemas publicitarios de las marcas de la competencia: Chedraui y Gigante. Estos compiten de manera directa contra J. R., aunque en menor proporción, porque tienen sus campañas específicamente diseñadas para tal propósito. Y por otro lado, compitiendo como tiendas, están WalMart y Soriana. El universo de relaciones intersistémicas de autoservicios es bastante complejo, porque se dividen en varios segmentos mediante la arquitectura de las marcas: Wholesale, Descuento, Hipermercado, Supermercado, Gourmet. Esto quiere decir que existen sistemas que se relacionan, se complementan, pero más bien la idea de su existencia es crear competencia lo que, en lenguaje sistémico, ecológico, sería una lucha frontal por la supervivencia, para lo cual unos buscan la ruina de los otros. También, el subsistema “Julio Regalado” influye, a través de su personaje principal, su periodicidad, su alcance, frecuencia, cobertura, su slogan, su apelación emocional, su respaldo de marca, sus figuras retóricas, el estilo visual y el tono que utiliza; en el contexto en el que se mueve este sistema publicitario, ya que hemos visto que otras campañas (como las de Chedraui y Gigante), toman estos factores para utilizarlos en sus campañas, para aprovechar y colgarse del éxito de dichos factores. Las variables (ofertas) que componen a este subsistema, presentan un	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	comportamiento, llamado operador, pues activan al sistema y logran influir decisivamente en el proceso para que éste se ponga en marcha. La retroalimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas de los sistemas en el contexto, o sea en los sectores meta de consumidores, vuelven a ingresar al sistema como la información de que fue exitoso. Es entonces que se convierte en un ciclo virtuoso. La retroalimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección en base a la información retroalimentada. El feed-forward o alimentación delantera es una forma de control de este sistema, que se realiza a la entrada del sistema. Esto permite que cada año la campaña se adapte al nuevo contexto y siga funcionando. Hay homeostasis en este sistema porque es evidente su nivel permanente de respuesta y de adaptación al contexto, además de que tiende a la supervivencia dinámica. Para que haya homeostasis es sumamente importante partir del principio de organicidad, que es el fenómeno por el cual podemos evidenciar un proceso de evolución que viene a aumentar el grado de organización que poseen sistemas abiertos como éste. En principio, podría afirmar que en este sistema hay neguentropía, es decir que no hay desgaste en el funcionamiento del sistema, pero hay una delgada línea para que este sistema llegue a la entropía, debido al tiempo que lleva la serie. Así es que la permanencia de ésta, en cierto sentido es un arma de doble filo. Este sistema es permeable, lo cual le permite interactuar con el medio y ser abierto.	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	Es un sistema integrado, su nivel de coherencia interna hace que un cambio producido en cualquiera de sus subsistemas (como p/ej. cuando han cambiado a los actores que representan a J.R.), produzca cambios en el sistema mismo. El sistema publicitario “Julio Regalado”, es de tipo centralizado; tiene un núcleo que comanda a todos los demás. Este núcleo es el conjunto integrado por la marca (CM) y el personaje (JR), y todas las variables, los elementos, los subsistemas que, sumados y actuando en sinergia, son capaces de generar su propio proceso. Hasta ahora este sistema tiene gran adaptabilidad para aprender y modificar un proceso, un estado o una característica de acuerdo a las modificaciones que sufre el contexto, por eso funcionan estas campañas. Otro de los elementos que cumple este sistema es que es estable, a través del flujo continuo de materiales, energía e información. El nivel de compatibilidad de este sistema con su medio o contexto es altamente armonioso. Para que este sistema se mantenga estable, tiene que haber optimización en sus objetivos. Sin embargo no basta con poner el logo de la marca para crear potenciación en el sistema. Se requiere de los elementos en común (que analicé con anterioridad), para que se otorgue a las campañas de aquellos factores comunicacionales -de forma (significante) y de sentido (significado)- que les confieren: identidad unitaria, organicidad, sinergia y eficacia. Esta campaña es exitosa, ya que su relación intersistémica con la campaña institucional es muy interesante. Gracias a que la campaña institucional de la	

ELEMENTOS DE ANÁLISIS	FACTORES DE POTENCIACIÓN	
	DE FORMA (significante)	DE SENTIDO (significado)
	Comercial Mexicana se ha dado la tarea de cargar de significado al icono-pelícano, éste se ha convertido a través de los años en un símbolo signifiicante de la marca Comercial Mexicana. La utilización de este símbolo del pelícano, con su carga significativa, aunado al logo y al nombre afectivo de “<i>La Comer</i>”, constituye la firma, la marca que resulta altamente reconocible por los consumidores. Cada pieza es un subsistema. Cada pieza tiene elementos de mensaje diferentes a las otras piezas y otros elementos que las vinculan, que les dan conexión, sinapsis, identidad, personalidad, un aire de familia; en pocas palabras, se trata de factores que le dan unidad a esa diversidad, A través de este análisis puedo comprender que este subsistema, hacia su interior, es un sistema armonioso, se sirve de los principales factores de potenciación: el personaje (<i>Julio Regalado</i>), la marca (logo, ícono del pelícano, y nombre de “<i>La Comer</i>”), el slogan; factores que están presentes en todas las piezas, confiriéndole un sentido de unidad, identidad, sinergia, organicidad, consistencia y personalidad.	

4. Sistematización de los factores de potenciación

4.1. Tabla tipológica

Este capítulo a manera de conclusión, tiene el objetivo de resumir el análisis realizado a las campañas elegidas, para proponer una tabla tipológica, que es un resumen sistemático de los factores de potenciación que en teoría puedan ser aplicables a las campañas de publicidad en general. Los factores de potenciación se describen y analizan en 3 columnas, correspondientes a:

- Elementos del mensaje analizados,
- de forma (significante)
- y de sentido (significado).

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
Marca – Logo	Una marca es un contenedor (significante), de los contenidos (significados) correspondientes a la institución, producto o servicio a los que alude. En cierto sentido es como una caja de ahorro, que puede ser tan grande o pequeña como los valores que contiene. Carga las connotaciones de la 'promesa' del producto, los puntos de diferenciación respecto a sus competidores, que la hacen especial y única (McCormick, El Palacio de Hierro, Librerías Gandhi, Comercial Mexicana, etc.). Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan posicionar la marca en la mente del consumidor; y asociar la imagen del producto o servicio, con lo que	Los productos bien conocidos por los consumidores, son aquellos que han obtenido reconocimiento de marca. Cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo o negativo entre los consumidores, se dice que ha conseguido valorizarse o desvalorizarse. Existen marcas no comerciales que pueden servir para el marketing de entidades –como partidos políticos, ONG’s u organizaciones políticas-, que producen significados relacionados con las ideas y promesas de esas instituciones. La marca es considerada, a través de los esfuerzos publicitarios, como un aspecto importante del producto, pues su significado aporta un valor añadido al mismo (noción que se explica en lo que se conoce como “brand equity”). La marca es portadora de la buena o mala reputación del producto o compañía. Por ejemplo, la ropa de marca de “El Palacio de Hierro”, goza de mayor prestigio que la de “Sears”. Aunque ambos productos se parezcan uno al otro en muchos aspectos, la gente ha aprendido a mirar el producto con la marca “El

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	éste ofrece tangible e intangiblemente, intrínseca y extrínsecamente. Hoy en día, la marca no sólo constituye un elemento fundamental en el Sistema Publicitario, sino que el macrosistema en el que vivimos se basa en el llamado Sistema de Marcas, que implica propiedad privada, derechos intelectuales, regalías, etc. La marca sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también puede ser un emblema del prestigio de sus fabricantes. Un logotipo es un icono-símbolo que le sirve a una marca, una empresa, o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. El logotipo, junto con la marca, son ejes que afirman y protegen la propiedad privada	Palacio de Hierro” como mejor, y a justificar su mayor precio en base a una supuesta mayor calidad (esto es lo que se conoce como “valor percibido”). La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para dar valor agregado al signo; es decir, que además de graficar el nombre o la marca, la asocie a significados, por ejemplo, de solidez, libertad, juventud, modernidad, etc. Y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación. Un logotipo, en términos generales, requiere del uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr que lo que se quiere transmitir corresponda efectivamente lo que interpreta el espectador implícito. Así por ejemplo un pelícano puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados: un simple pájaro, una especie de cigüeña, u otros; mientras que si se encuentra adyacente a las palabras "Comercial Mexicana", el pelícano podría significar un servidor que transporta en su pico los consumibles de la tienda. Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas,

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	a través de los derechos de autor; es decir, que cuando aparece el logotipo de Gandhi, está firmando sus mensajes con el nombre que sólo a esta empresa pertenece. El logotipo como parte de la representación tipográfica del nombre de la marca, es la identidad visual de una empresa o institución. En un logotipo se diferencian dos entes: El icono: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: el pelícano de “La Comer”). El nombre: es la representación fonética de la marca.	lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar. El manejo profesional del logotipo de una marca, garantiza que éste se convierta en un importantísimo factor de potenciación que, como una cuenta de inversión, va acumulando un enorme valor de sentido, lo cual constituye uno de los principales activos de la institución, empresa, producto o servicio.
Slogan	Un eslogan o slogan publicitario es una frase memorable usada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para englobarlo y representarlo en un dicho. Los eslóganes publicitarios a menudo juegan un importante papel en la	Se dice que los eslóganes publicitarios son el medio más efectivo de atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Tradicionalmente se considera que lo que hace el eslogan es proclamar que el producto es de la mejor calidad, proporciona el mayor beneficio o solución o es el más adecuado para el consumidor potencial; pero también tiene otro tipo de manifestación, que es la ironía, el sarcasmo, la

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	competencia entre compañías. Un eslogan efectivo normalmente: • Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial. • Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas; por ejemplo, en la campaña institucional de la Comercial Mexicana: “Y tú, ¿vas al súper o a la Comer?” • Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa, creíble y apropiada. • A menudo es ingenioso. • Adopta una personalidad única, de distinción respecto a los demás: “Soy Totalmente Palacio”. • Apela a los buenos sentimientos del consumidor: “Feliz Julio Regalado”. • Induce la identificación, la motivación o la necesidad de pertenencia del consumidor: “Soy Totalmente Palacio”.	exageración: “Soy totalmente palacio”. El buen eslogan debe ser corto, original e impactante. Para conseguirlo, se utilizan todos los recursos estilísticos al alcance del redactor: onomatopeya, aliteración, contraste, rima, etc. También son muy utilizados los juegos de palabras puesto que obligan a hacer un esfuerzo adicional al oyente que permite fijarlo mejor en su memoria. El espectador, además, los considera ingeniosos. El mayor éxito de un eslogan es que los consumidores lo recuerden y repitan: “Póngale lo sabroso”.

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	• Es difícil de olvidar, se fija a la memoria, especialmente, si se acompaña con instrumentos nemotécnicos, como estribillos, ritmos, imágenes o secuencias de anuncios televisivos. “<i>Póngale lo sabroso</i>”.	
Figuras retóricas	La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Las figuras se pueden clasificar, según la naturaleza de su operación y según la naturaleza de la relación con los otros elementos. En retórica, se denomina figuras a ciertas formas de utilizar las palabras, en el sentido de que aunque son empleadas con sus acepciones habituales (aspecto que las diferencia de los tropos), son acompañadas de ciertas particularidades fónicas,	La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro. Por ejemplo, las frases de la campaña “<i>Soy totalmente Palacio</i>”: - <i>Quizás no me vaya al cielo pero un par de tacones me acercan.</i> - <i>Los caballeros no tienen memoria, pero nunca olvidan un buen perfume.</i> - <i>No sólo seas el sueño de alguien, provoca insomnio.</i> Toda figura retórica supone la trasgresión fingida de

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	gramaticales o semánticas, que las alejan de un uso normal de las mismas, por lo que resultan especialmente expresivas. Debido a esto, su uso es característico de las obras literarias. De forma coloquial, reciben también el nombre de recursos literarios, recursos estilísticos, recursos retóricos, figuras retóricas, etc. Las figuras, junto con los tropos, constituyen uno de los formantes básicos del ornatus retórico, el constituyente principal de la elocutio. Las figuras literarias se dividen en dos grandes grupos: las figuras de dicción y las figuras de pensamiento.	una norma. Ésta puede ser del lenguaje, la moral, la sociedad, la realidad, la lógica, etc. Esto explica las libertades que se toma la Publicidad con la ortografía, la gramática y su empleo del humor, el erotismo y lo fantástico. Por ejemplo Gandhi, en una de sus campañas, presenta faltas de ortografía y remata con una frase: “<i>Qué horror. Mejor lee.</i>”
Modelos y sus ambientes sociales (perfil)	Los modelos se utilizan en publicidad como una herramienta para generar credibilidad, o bien, como un arquetipo con el fin de que el espectador tome algún aspecto de su personalidad para emularlo y	Los modelos son un reflejo, una representación de la marca, o bien, del consumidor al que se dirige el mensaje. El análisis del perfil demoscográfico, gestos, actitudes, gestos, vestimentas, etc., de un personaje, lleva implícita una observación de “La prosaica” que viene

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
demosicográfico, peinado, maquillaje, vestuario, accesorios, gestos, actitudes).	reproducirlo. Ello implica el cuidado de su actitud, gestos, ambientes sociales, vestuario, accesorios, peinado y/o maquillaje, ya que todos estos elementos comunican.	contenida en los estudios de la estética de la cotidianidad, como lo ha estudiado Katya Mandoki. La estética se ubica dentro de las formas de expresión, de comunicación a otros, de lenguaje. Presenta, en sí misma, gran variedad de manifestaciones. Aquí se ubican expresiones que van desde los gestos, los movimientos corporales, los eslóganes y jingles comerciales, las canciones de moda, pasando por las estéticas de la vida cotidiana y ordinaria, hasta las vestimentas, las modas y tendencias callejeras, es decir, la “prosaica”. En definitiva, la postura ante lo estético nos refiere básicamente, y de manera fundamental, a una forma de estar en el mundo; se alude a una experiencia interior y de construcción subjetiva, de una cualidad íntima, de un sentimiento de placer o displacer, de la facultad de percepción ante lo que alguien comunica, de asumir lo bello o lo caótico, teniendo en cuenta cómo interactuar con el contexto particular. Es, por lo anterior, que recobra importancia analizar una campaña como la de “<i>El Palacio de Hierro</i>”,

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
		tomando en cuenta el contexto en el que se inserta. Lo que se quiere construir a través de las modelos casi perfectas y sus actitudes displicentes y de sobrada autoestima, es buscar que la espectadora aspire a ser como ella. Se hace necesaria la sensibilización respecto de las expresiones estéticas. Entre otras, una de las intenciones del análisis de los modelos/actores propuestos dentro de los spots comerciales, con la estética como herramienta, es poder analizar las relaciones de significación que aparecen a la toma de postura desde el entendimiento, la aprensión y comprensión de las realidades nombradas; para llegar a la comprensión, donde se clarifican las intenciones, se proponen diferentes lecturas de la realidad a la que aluden y pretenden “cambiar”. Si las consumidoras compran en “El Palacio de Hierro”, se puede entender que les gusta vestirse y verse como lo hacen las modelos en los anuncios, a cuyo perfil de altanería también contribuyen las frases como: “<i>Con unos tacones puedo alcanzar las estrellas, pero prefiero que me las bajen</i>”.

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
		Los dispositivos estéticos hacen referencia a las “bellas artes”, a la “prosaica” como la estética de lo cotidiano, y aparecen en lugares como el cuerpo, los gestos, la imagen y la palabra, concretamente desde la danza, el movimiento y las posturas corporales, la fotografía, el video, la canción. Desde estos dispositivos, intentamos descubrir los sentidos y mundos de significación comunes.
Apelación (racional, emocional, subliminal).	Es importante distinguir el cómo se persuade al espectador. Apelar implica, en primer lugar, que el emisor resulte confiable. Éste puede incidir de maneras diversas, por ejemplo, racionalmente; es decir, recurriendo a estrategias para convencer al espectador, presentando argumentos lógicos que el espectador piense de manera consciente. Otra forma de incidir, a través de los mensajes publicitarios, es la apelación emocional, que sucede cuando hay una	La publicidad se sirve de estrategias para convertir a un espectador en un consumidor. En este momento, es que la publicidad funciona, se vuelve exitosa; o sea, tiene efectos metacomunicacionales. Para persuadir al espectador, el publicista detecta qué es lo que la gente quiere, necesita, desea, sueña, rechaza, considera innecesario, etc., por lo que utiliza estas “debilidades” del consumidor para manipular de distintas formas el mensaje y conseguir lo que se propuso. Por ejemplo la campaña de “Gandhi” apela a la razón, porque el emisor sabe que el consumidor de libros, es apasionado de la literatura, de la cultura, de la buena redacción, de las construcciones inteligentes de sentido.

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	alteración del ánimo, intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Finalmente está la apelación subliminal. El mensaje o el elemento seductor, está por debajo del umbral de la conciencia. Es un estímulo que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero que probadamente ejerce una poderosa influencia en el perceptor.	En cambio, la campaña de “McCormick” apela a la emoción, más que para vender una mayonesa, para convertir su consumo en una costumbre que no requiere argumentos lógicos, sino sentimientos ligados a un estilo de vida feliz.
Géneros y tonos.	Los géneros cinematográficos y, por ende, los utilizados en los spots publicitarios, corresponden a su forma, estilo y tono narrativos. El tono es el carácter o modo particular de la expresión, una especie de reflejo del estado anímico del género. Los géneros cinematográficos, como en otros campos artísticos, son clasificaciones formales originadas por sectores diversos del mundo cultural a lo largo de la historia.	El género, el tono y el estilo, son las formas de aproximarse a la realidad, acercándose o distanciándose, presentándola con una perspectiva agradable o triste. Cada tipo de campaña recurre a un género, en función de las características de la empresa, el producto o el servicio que pretende vender. Debe ser elegido estratégicamente, pues gracias a él se hacen consistentes: el manejo de los voceros y modelos, el tipo de apelación, el estilo visual y el diseño, la tono de la música: En fin, el género contribuye a darle personalidad a una campaña, haciendo que diversos factores de potenciación logren

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	Los dos géneros mayores griegos: comedia y tragedia; uno de estilo ligero, tema superficial y final feliz, otro afectado, profundo y de triste desenlace. Estos géneros se fueron diversificando en el teatro clásico, y mucho después en el cine. Sin embargo, las posibilidades del cine lo desmarcaron completamente de los géneros tradicionales, creando nuevos géneros caracterizados por la escasa complejidad de su regulación. Los géneros cinematográficos se clasifican según los elementos comunes de las películas que abarquen, originalmente según sus aspectos formales (ritmo, estilo, ambientación y formato y, sobre todo, el sentimiento que busquen provocar). A continuación se presentan algunos ejemplos de géneros bien establecidos. A menudo forman subgéneros, y también pueden ser combinados, dando por resultado	mayores lazos de unidad.

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	los denominados géneros híbridos. Existen diferentes clasificaciones de géneros, según autores y corrientes. Aquí se presentan tres de ellas: <i>1ª. Clasificación de Géneros:</i> • Policiaco - la derrota del mal en el reino de la actividad criminal. • Negro – que por lo general hacen apologías de vida de esta raza. • Histórico - la acción ocurre en el pasado, a menudo de forma estereotipada. • Ciencia ficción - coloca personajes en una realidad alternativa, típicamente en el futuro o en el espacio. • Deportivo – acontecimientos relacionados con deportistas. • Bélico - campos de batalla y posiciones que pertenecen a un tiempo de guerra	

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	• Del Oeste- período colonial a era moderna de los Estados Unidos. 2ª. <i>Clasificación de Géneros:</i> • Comedia - en el cine este género sólo recoge películas cuya intención es provocar la risa. • Drama - principalmente desarrolla una grave dificultad que vive el personaje. • Melodrama - generalmente implica una interacción moral entre "bueno" "y malo", extrapolando a los personajes. • Aventura - situaciones de peligro y riesgo, mezclado a menudo con mucha fantasía. • Fantasía - ficción especulativa irreal. • Terror - con la intención de provocar el miedo en la audiencia. • Cine de Misterio - la progresión de	

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	lo desconocido a lo conocido), por medio de descubrir y solucionar una serie de pistas. • Cine romántico – de motivación emocional respecto al amor. • Suspenso - con la intención de provocar tensión a la audiencia. <i>3ª. Clasificación de Géneros:</i> • Cine de acción • Cine de animación • Cine arte • Cine de aventuras • Cine Bélico • Clase B • Ciencia Ficción • Cine de autor • Cine épico • Cine fantástico • Cine negro • Cine pornográfico	

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
	• Cine bdsm (acrónimo de bondage-disciplina-dominación-sumisión-sadismo-masochismo). • Comedia (cine) • Comedia romántica • Cine costumbrista • Documental • Experimental • Drama • Melodrama • Cine histórico • Intriga y suspense • Cine musical • Cine policiaco • Cine político • Cine propagandístico • Cine de terror • Thriller • Western • Cine Gore	

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
Vocero	Es la persona que habla en nombre de otra, o de un grupo o institución. Es mejor conocido como el locutor/a o conductor/a. A lo largo del anuncio publicitario, es necesario que destaque las cualidades o funciones del producto o servicio, indique dónde y cuándo se puede comprar... También puede ser el o la que pronuncie el slogan, sin vérselo en pantalla (“<i>soy totalmente Palacio</i>”), o que cante el jingle, o que sea protagonista en las situaciones que se actúan (<i>Julio Regalado</i>), o sólo intervenir en ciertos momentos.	El rol que desarrolla el vocero o locutor publicitario en la comunicación de una marca, tiene que ver entre otras cosas, con la identidad de la misma, con su fácil reconocimiento, con su valor, con su diferenciación y con su personalidad en el mercado. El locutor publicitario es la voz de la marca, un escultor de las vibraciones sonoras, un artista que va esculpiendo en fracciones de segundo cada letra del texto con el recurso de su expresión oral. Por ejemplo en la campaña de Comercial Mexicana, a lo largo de varios años, ha permanecido un locutor institucional, lo cual le imprime un sello distintivo a la serie de campañas, con el propósito de que cada vez que se escuche su voz, el espectador lo relacione automáticamente con la marca. Por ello, es sumamente importante escoger un locutor con una voz y, en su caso, una presencia adecuada a la empresa, producto o servicio que representa. Otro ejemplo de un locutor que se distingue, es el que presta su voz a la campaña “<i>Soy Totalmente Palacio</i>”, además de que su voz permanece año con año, su tono se

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
		identifica con el estilo fotográfico, con las modelos, con la música. Por lo tanto, cada elemento refuerza el concepto de marca y lo potencia, le aporta sinergia. <i>“Como un buen amigo, una buena voz estimula nuestros sentidos, generando placer, confianza, compromiso y fidelidad”.</i> José Salgueiro
Formato y estilo visual	El formato y estilo visual, es el conjunto de características técnicas y de presentación de los mensajes en los medios gráficos y audiovisuales. Pueden ser: la técnica fotográfica, el dibujo, la animación... Es el diseño, la forma, el color, la composición, los fondos, las tipografías, la edición, el ritmo, la iluminación, las atmósferas; en pocas palabras son las características visuales que unifican o distinguen una campaña de otra. Por ejemplo, el color amarillo empleado por librerías <i>“Gandhi”</i>.	En el contexto de la sobresaturación publicitaria que hay en los medios, el formato y el estilo visual contribuyen a que las campañas sean fácilmente identificables, reconocibles, dándoles un atributo de organicidad y armonía, unidad a su diversidad. El formato y el estilo visual, aportan ricos elementos significativos, que pueden elevarse al grado de factores de potenciación. Tal es el caso del sentido de elegancia que proyecta la tipografía Script de <i>“El Palacio de Hierro”</i>.
Jingle o efecto	El jingle es una canción corta que contiene el mensaje que se quiere hacer	La eficacia de un jingle es esencial porque tiene que imprimirse en la memoria de quien lo escucha. Por esa

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
sonoro, música.	escuchar en una forma musical y “pegajosa”. Es un elemento sonoro de gran presencia en las campañas. Los spots publicitarios, tanto para cine, televisión y radio, se sirven de trucos o artificios para provocar determinadas impresiones en el espectador, a través del arte de combinar los sonidos de la voz humana, con la música de instrumentos, efectos sonoros y ruidos incidentales y ambientales.	razón, debe ser claro, corto, pegajoso y fácil de identificar para poderse distinguir. Tal es el caso del jingle de McCormick: “<i>Póngale lo sabroso</i>”. Al mismo tiempo, los jingles son importantes porque son parte de la construcción del formato radiofónico: también sintetizan el estilo y el alma de un mensaje adaptado a lo auditivo. Por todas estas razones, la creación de los jingles es confiada a músicos profesionales. Por otro lado la música (de fondo), apela a las emociones, produciendo deleite o hastío, conmoviendo la sensibilidad del espectador, de manera alegre, triste, aburrida, depresiva, etc., dependiendo de lo que se quiera transmitir. Los spots de la campaña de “<i>Julio Regalado</i>” usan como música de carnaval, para comunicar el sentido festivo que tiene la temporada de ofertas de “<i>La Comer</i>”. La música es un importante factor de potenciación que, como pocos, genera estados de ánimo. Su poder es capaz de despertar el afecto o el rechazo inconsciente de una campaña publicitaria.

<i>ELEMENTOS</i>	<i>DE FORMA (significante)</i>	<i>DE SENTIDO (significado)</i>
Intensidad del impacto, frecuencia, alcance o cobertura, memorabilidad.	La intensidad es el grado, la magnitud, la vehemencia que manifiesta el mensaje presentado a través de una pieza publicitaria; Como la memorabilidad, se mide por el efecto, la huella, la señal, o la carencia de estas en el perceptor. Las variables que construyen la intensidad de impacto son: • <i>Frecuencia</i>: es la cantidad de repeticiones de la transmisión de un spot. • <i>Alcance</i>: es la capacidad de cubrir una distancia con la transmisión deseada. • <i>Cobertura</i>: es la extensión territorial que se logra abarcar.	Para que haya un alto grado de recordación y eficacia del mensaje respecto al cumplimiento de sus objetivos, es necesaria la conjunción de las variables: frecuencia, alcance y cobertura en los medios masivos de comunicación. El conjunto de estas variables constituye un factor de potenciación muy importante, pues apoyan la penetración máxima de una campaña publicitaria en su público meta. Es justo también decir que, si bien son variables importantes, no son del todo imprescindibles. Tal es el caso de la campaña y la serie de librerías “<i>Gandhi</i>” que, con frecuencia, alcance y cobertura limitadas, han logrado alta intensidad de impacto, gracias a la creativa y eficiente aplicación de sus demás factores de potenciación.

5. Conclusiones

Cuando la comunicación se aplica a la publicidad, es conveniente que se le entienda como un sistema que se interrelaciona con otros sistemas, específicamente con el sistema mercadotécnico.

La publicidad como sistema, está integrada por subsistemas, y estos por otros subsistemas. Tal es el caso de las campañas publicitarias que, siendo sistemas, se integran de subsistemas que son las piezas publicitarias que, a su vez, se integran por subsistemas que son los elementos que componen sus mensajes...

El enfoque sistémico contribuye a tener un panorama puntual e integral de la publicidad. Esto permite la identificación y comprensión de las relaciones intersistémicas, así como los efectos entre sistemas. Los factores que potencian al sistema, permiten trascender sus fronteras para influir en los sistemas conexos, y causar en ellos efectos metacomunicacionales.

La hipótesis que formulé al inicio de este trabajo, al cabo de haberlo concluido, puedo darla por válida. Ésta transitó del plano hipotético y probable, al de la afirmación o certeza. Se pudo comprobar que, en efecto, cuando la comunicación requiere aplicarse con eficacia a la publicidad, necesita emplear los factores que he denominado de potenciación.

A nivel de las campañas publicitarias, los factores de potenciación incluyen tanto a la forma (significante), como al sentido (significado).

Y ambos confieren a las campañas: identidad unitaria, organicidad, sinergia y eficacia.

En un segundo nivel, son aquellos factores que aportan a las campañas publicitarias su propiedad metacomunicacional: es decir, que su función se extiende más allá de su propio sistema de comunicación (cuya función sería simplemente la de informar, avisar, mostrar, publicar, exponer, notificar), a fin de entrar a otro nivel sistémico interrelacionado que es el sistema mercadotécnico, correspondiente al macrosistema socio político económico cultural. Es decir, provocar en el espectador implícito una actitud y una conducta de consumo, a través de la seducción, la persuasión, la motivación o la sugestión.

Después de entender las campañas publicitarias como sistemas, partiendo del marco teórico propuesto, adaptado del modelo de las principales teorías con enfoque sistémico y semiótico, fue claro para mí identificar y sistematizar los factores de potenciación de las campañas publicitarias que seleccioné para integrar el corpus.

Algunos de los factores de potenciación comunicacional que hacen más eficaces los efectos metacomunicacionales de las campañas publicitarias, podrían agruparse así:

- *Factores de identidad unitaria*, se presentan cuando se utiliza estratégicamente un mismo logo y eslogan en todas las piezas publicitarias, un color característico en todas las piezas gráficas y audiovisuales, un mismo vocero, un

mismo recurso estilístico al utilizar las figuras retóricas, así como un diseño gráfico integrado.

- *Factores de identidad de sentido*, son los que confieren lazos temáticos e interpretativos a los mensajes, ya sea, a través de figuras retóricas o por medio de una misma estructura de signos.
- *Factores de organicidad*, existen cuando se orquestan los elementos con armonía, sistematicidad viva y no mecánica, estructura, funcionalidad, consistencia, tanto en la estructura interna de una campaña, como con respecto a su interrelación de congruencia con los sistemas conexos.
- *Factores de sinergia* ($1 + 1 \neq 2$; $1 + 1 = +2$). Se explica este concepto cuando existe consistencia y coherencia entre los diferentes mensajes y medios; es decir, cuando todos los subsistemas y sistemas se enfocan a fines comunes. Es así que el efecto logrado por cada parte, no se suma en un todo, sino que se multiplica exponencialmente.

Con las pistas anteriores, sería posible aproximarse a la formulación de una teoría científica del impacto metacomunicacional de las campañas publicitarias en el sistema mercadotécnico. Es éste, precisamente, el reto que planteo a la comunidad de las ciencias y artes de la comunicación, y de las ramas de la mercadotecnia:

El desafío consiste en hacer una investigación científica, basada en la hipótesis trabajada en el presente estudio, y que incluya en su metodología, lo siguiente:

a).- Seleccionar dos muestras de campañas caracterizadas, las primeras por una débil o nula presencia de factores de potenciación comunicacional, y las segundas por una fuerte presencia de estos factores.

b).- Investigar el grado de éxito metacomunicacional (mercadológico-económico principalmente) que comparativamente han obtenido.

Con lo anterior, sería posible validar y medir científicamente el impacto metacomunicacional que la comunicación logra en virtud de sus factores de potenciación.

Es preciso señalar que, en este trabajo, he tratado de limitar al máximo posible los juicios personales de valor (éticos, estéticos o políticos) acerca de las campañas estudiadas y respecto a la función persuasiva de la publicidad, pues el principal objetivo es presentar lo más objetivamente posible los procesos y los factores de la realidad analizada.

Por lo tanto, asumo la posición anterior, y la paradoja sistémica que podría implicar, de ser criticable a la luz de los nuevos paradigmas científicos que establecen una relación tan estrecha entre el observador y lo observado, que prácticamente confunden los límites entre la objetividad y la subjetividad.

Es importante indicar que los resultados de este análisis, no sólo son aplicables a campañas comerciales o de productos de consumo, sino a cualquier tipo de campaña, ya sea social, educativa, política o religiosa. Los hallazgos de este análisis se pueden aplicar con múltiples intenciones y enfoques ideológicos.

El hecho de que este estudio se haya aplicado a campañas publicitarias, es porque este sector cuenta con muchos recursos económicos y, por lo tanto, con una enorme acumulación de conocimiento y experiencia comunicacional.

Entre las conclusiones también cabe mencionar que la comunicación, cuando se aplica en el campo de la publicidad, debe considerar los siguientes factores de potenciación:

5.1. Subordinación de los elementos estetizantes a los elementos que clarifican y potencian los beneficios de la idea, producto o servicio que se anuncia (el producto es la estrella).

5.2. Preferencia por impactar con mayor efectividad al target, aunque con ello se exponga la campaña a la desaprobación de otros segmentos del público. Identificando al target, se dirige el lenguaje con precisión a su perfil, aunque con ello se sacrifique el entendimiento o la identificación de otros sectores que no pertenecen al target y que, incluso, puedan criticar y considerar nefasta a la campaña. Si se quiere apelar a todos en una campaña, se diluye el mensaje. En cambio, la concentración en el target, produce una mayor eficacia en el tratamiento del mensaje. Aunque

a otros no les llegue o no les guste, no significa que la campaña sea mala o ineficaz.

5.2.1. *Caso histórico:* Ciertos estratos altos de la sociedad, suelen rechazar la personalidad de Julio Regalado. Y no por ello, la campaña deja de ser eficaz en el mercado objetivo.

5.3. Originalidad en el qué y el cómo, a fin de destacar. (*Sobre todo hoy en día con la sobresaturación informativa que existe*).

5.4. Participación interactiva del perceptor, presentándole mensajes que él debe completar, por ejemplo, el recorte inferior que se le hace en los anuncios gráficos a la marca “El Palacio de Hierro”. (Enfoque Gestalt, fundado por Fritz Perls. Teoría del espacio fuera de cuadro, expuesta por Noël Burch, 1970, en su libro *Praxis del Cine*, Editorial Fundamentos, España). Recortes intencionales de textos e imágenes, errores ortográficos, sintácticos, aritméticos, etc., que hacen que el perceptor se ponga en acción, que los detecte y corrija, etc.

5.5. *Efectos Metacomunicacionales:*

5.5.1. Intensidad de la conexión que haga el mensaje entre la necesidad apremiante del perceptor y la satisfacción prometida. (Pirámide de Necesidades según Maslow):



5.5.1.1. Por ejemplo, en: *Soy Totalmente Palacio*: la conexión entre la intensa necesidad aspiracional de estatus, de aceptación social, *de llegar a ser alguien en la sociedad* y la promesa de lograrlo con el relativamente accesible acto de comprar en el Palacio.

5.5.1.2. En *Julio Regalado*: el *gancho* que hace que las amas de casa angustiadas por sus bajos presupuestos, acudan a “*La Comer*” con la promesa de que encontrarán productos a precios muy bajos y que, además, les resultará entretenido el tiempo que ahí pasen.

5.5.1.3. En la campaña de *Gandhi*: la conexión entre la necesidad de un estatus cultural atractivo, como el de ser pensante o intelectual, y la identificación con la imagen de una tienda *inteligente* –similar a sus mensajes-, la cual ofrece productos culturales: libros, discos, películas, etc.

5.6. Factores de potenciación, a manera de epílogo.

Finalmente, si alguien me pidiera que destacara sólo uno o dos de los factores de potenciación en cada una de las campañas del corpus analizado, sin lugar a dudas, estos serían:

5.6.1. *Gandhi librerías*: El poder de la retórica y del color (amarillo).

5.6.2. “*Póngale lo sabroso*”. *McCormick*: El poder del slogan cantado (jingle).

5.6.3. “*Soy totalmente Palacio*”. *El Palacio de Hierro*: El poder del eslogan-concepto.

5.6.4. “*Julio Regalado*”. *Comercial Mexicana*: El poder del vocero o personaje.

Únicamente me resta expresar que espero haber logrado los objetivos y propósitos que establecí al comenzar este trabajo. ¡Muchas gracias!

Glosario

Armonía:

Es la propiedad de los sistemas que mide el nivel de compatibilidad con su medio o contexto. Un sistema altamente armónico es aquel que sufre modificaciones en su estructura, proceso o características en la medida que el medio se lo exige y es estático cuando el medio también lo es.

Branding:

Es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity), mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca, influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio, incrementándolo o reduciéndolo según el caso.

Está conformado por 5 elementos: Asociaciones de Marca, Calidad Percibida, Recordación de Marca (incluye al Posicionamiento), Lealtad de Marca, Otros elementos activos de Marca.

Campaña publicitaria:

Conjunto de piezas publicitarias con identidad y unidad temática que, dentro de un período de tiempo determinado, y por encargo de uno o un grupo de anunciantes, se difunden a través de uno o de diversos medios para conseguir un efecto comunicacional que, a su

vez, sea causa de otro efecto metacomunicacional comprobable y medible.

Connotación:

Dicho de una palabra: Conllevar, además de su significado propio o específico, otro de tipo expresivo o apelativo.

Denotación:

Indicar, anunciar, significar. Dicho de una palabra o de una expresión: Significar objetivamente. Se opone a connotar.

Difuso:

Excesivamente dilatado, superabundante en palabras. Vago, impreciso.

Diversidad:

Variedad, desemejanza, diferencia. Abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas.

Espectador implícito:

El lector implícito es el lector imaginario e ideal que el autor tiene en mente cuando escribe, aún de forma inconsciente si no tiene una idea definida ni se ha planteado un público en particular. Está presente en todo relato, y se define dentro de éste a partir del conjunto de lagunas, vacíos e indeterminaciones que las diferentes técnicas empleadas en la elaboración van dejando, así como por aquellas otras determinaciones de la lectura posible que van implícitas en la ironía, la metáfora, la parodia, la elipsis, etc. O sea, el lector implícito es una entidad virtual al menos tan despierta y culta como el autor considera

necesario para que sepa lo que él no ha puesto dentro del texto pero es necesario para entenderlo.

El lector implícito es una entidad irreal, virtual, que sólo existe dentro del relato; no confundir bajo ninguna circunstancia con el lector real, la persona de carne y hueso, del cual es, si acaso, una simplificación basta, válida incluso sólo para el momento de la lectura o visualización del relato. Por supuesto, hay una relación muy estrecha: el lector implícito facilita la conexión del lector real con el relato en la medida en que pueda haber una identificación entre ambos. No es una conexión de uno con uno: todo lector real posee la capacidad de conectarse con el lector implícito que exista en cada uno de varios relatos, y viceversa, todo lector implícito posee la capacidad de conectar con su relato a montones de lectores reales; pero no necesariamente a todos.

El espectador en el sistema comunicacional es el perceptor, el que mira con atención un objeto, el que asiste a un espectáculo público (cine, televisión, publicidad, etc.).

El espectador es fundamental; sin este no puede verificarse un pacto comunicacional, el acuerdo tácito que se establece entre emisor y perceptor de un mensaje concreto. Y la forma en que este pacto se verifica tiene que ver mucho con la forma en que se produce la recepción del mensaje, donde el perceptor/espectador implícito, aquél espectador ideal al que iría dirigido el mensaje, se manifiesta en el espectador real que acude a un espectáculo.

Estabilidad:

Un sistema se dice estable cuando puede mantenerse en equilibrio a través del flujo continuo de materiales, energía e información. La estabilidad de los sistemas ocurre mientras los mismos pueden mantener su funcionamiento y trabajen de manera efectiva.

Estilo:

Modo, manera, forma de manifestación. Carácter propio que alguien da a sus creaciones. Conjunto de características que individualizan la tendencia a la distinción de un objeto.

Éxito:

El éxito de los sistemas es la medida en que los mismos alcanzan sus objetivos. La falta de éxito exige una revisión del sistema ya que no cumple con los objetivos propuestos para el mismo, de modo que se debe modificar dicho sistema de forma tal que él mismo pueda alcanzar los objetivos determinados.

Figuras retóricas:

La Retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. La figura retórica es la que permite pasar de un nivel del lenguaje a otro. Supone que lo que se dice de modo “figurado” podría haberse dicho de modo más directo, simple y neutro.

Toda figura retórica supone la transgresión fingida de una norma. Ésta puede ser del lenguaje, la moral, la sociedad, la realidad, la lógica, etc. Esto explica las libertades que se toma la Publicidad con la

ortografía, la gramática y su empleo del humor, el erotismo y lo fantástico.

La figura retórica se define como la operación que parte de una proposición simple y modifica ciertos elementos para construir una proposición figurada. Las figuras se pueden clasificar, según la naturaleza de su operación y según la naturaleza de la relación que le une que los otros elementos.

Fragmentación:

Rompimiento de un núcleo en varias partes. Para el estudio de un universo complejo compuesto de varios elementos, se dividen cada uno de ellos para facilitar su abstracción, estudio, análisis y comprensión.

Frontera:

Es el límite natural, físico, material o abstracto de un cuerpo o elemento.

Holograma:

Un holograma es un tipo de fotografía en la que, un haz coherente de luz barre un objeto y se recoge en una placa como patrón de interferencia. Cuando el registro fotográfico se vuelve a colocar en un haz de luz coherente (como el láser), se regenera el patrón de onda original. Aparece entonces una imagen tridimensional, cuya característica más notable es que está compuesta por copias de la imagen total en escalas cada vez más pequeñas.

Holón:

Arthur Koestler acuñó el término holón para referirse a aquello que, siendo una totalidad en un contexto, es simultáneamente una parte en otro contexto. El todo –o contexto- puede determinar el significado o función de la parte. Consecuentemente, la totalidad es más que la suma de sus partes y esa totalidad puede influir y determinar en muchos casos la función de estas.

Identidad unitaria:

Conjunto de rasgos propios que dan personalidad a un individuo, una colectividad o una campaña.

Lenguaje:

El lenguaje es una capacidad o facultad extremadamente desarrollada en el ser humano; un sistema de comunicación más especializado que los de otras especies animales, a la vez fisiológico y psíquico, que pertenece tanto al dominio individual como al social y que nos capacita para abstraer, conceptualizar y comunicar. Según Ferdinand Saussure, el lenguaje se compone de lengua y habla:

a) Lengua (langue): llamada también idioma, especialmente para usos extralingüísticos. Es un modelo general y constante para todos los miembros de una colectividad lingüística. Los humanos creamos un número infinito de comunicaciones a partir de un número finito de elementos, por ejemplo a través de esquemas o mapas conceptuales. La representación de dicha capacidad es lo que conocemos como lengua, es decir el código.

b) Habla (parole): materialización o recreación momentánea de ese modelo en cada miembro de la colectividad lingüística. Es un acto individual y voluntario en el que a través de actos de fonación y escritura, el hablante utiliza la lengua para comunicarse. Son las diversas manifestaciones de habla las que hacen evolucionar a la lengua.

c) El dialecto es la variación geográfica de un idioma, (por ejemplo el español hablado en la Republica Dominicana y el español hablado en España). Los idiomas se expresan con rasgos distintivos en cada región o grupo social. Estos rasgos distintivos pueden ser de tipo fónico, morfológico, sintáctico, semántico y pragmático.

Marketing:

Anglicismo de la palabra en español Mercadotecnia.

Conjunto de principios, prácticas y estrategias encaminados a la comercialización de un producto y el aumento de su demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.

Marketing es un proceso social a través del cual los individuos y los grupos obtienen aquello que ellos quieren o necesitan a través de la creación y el intercambio de productos.

"Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, intercambiar y ofrecer productos de valor con sus semejantes" Phillip Kotler.

Medios de comunicación:

Órganos destinados a la información pública. Son una vía de comunicación a través del cual se transmite un mensaje. Los medios de comunicación de masas -Mass Media-, se dirigen al gran público, y son la televisión, radio, periódicos, revistas, Internet, etc.

Medios de comunicación en la publicidad, permiten desarrollar adecuadamente la estrategia promocional propuesta, independientemente de cual sea la población-objetivo que se desee alcanzar. Medios publicitarios: Son los tipos de espacios que puede tomar la publicidad para ser dada a conocer. Pueden agregarse: el cine, los anuncios panorámicos, los volantes y folletos, etc.

Mensaje:

Es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

Orden:

Colocación, buena disposición de las cosas en el lugar que les corresponde. Serie o sucesión de las cosas. Relación o respecto de una cosa a otra.

Organicidad:

Viene de la palabra orgánico. Dicho de un cuerpo que está con disposición o aptitud para vivir, que tiene armonía y consonancia. El principio de **organicidad** es el fenómeno por el cual podemos evidenciar un proceso de evolución que viene a aumentar el grado de organización que poseen los sistemas abiertos

Patrón:

Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual, o de semejante estructura.

Percepción:

Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

Perceptor:

Es un término utilizado para humanizar (ya que el receptor puede ser un aparato sin conciencia) al que se conoce comúnmente como receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo interpreta. Este tipo de receptor, el activo, realiza lo que comúnmente denominamos el feed-back o retroalimentación.

Pieza publicitaria:

Es cada una de las partes básicas y unitarias indivisibles que componen una campaña publicitaria. Por lo general es llamado anuncio o comercial.

Posicionamiento:

Es la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre una decisión de compra de esta marca y su competencia.

Público meta o target:

Target (en español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Término utilizado en publicidad y marketing.

Reconocimiento:

Cuando se examina con cuidado algo o a alguien para enterarse de su identidad, naturaleza y circunstancias. Considerar, advertir o contemplar, distinguir.

Secuencia:

Continuidad, sucesión ordenada. Serie o sucesión de cosas que guardan entre sí cierta relación. En cinematografía, serie de planos o escenas que en una película desarrollan una acción, en uno o varios escenarios.

Sentido:

Entendimiento o razón, en cuanto discierne las cosas. Modo particular de entender algo, o juicio que se hace de ello. Inteligencia o conocimiento con que se ejecutan algunas cosas. Leer con sentido. Razón de ser, finalidad.

Serialización:

Expresión de la suma de los infinitos términos de una sucesión. Suma de campañas con su común denominador (marca, producto, slogan, tema), transmitidas en periodos de tiempo distintos.

Significado:

Es el contenido semántico, condicionado por su contexto, de cualquier tipo de signo. O un tipo de representación mental (conceptos, ideas, pensamientos) que median entre la estructura lingüística y la realidad exterior.

Significante:

En lingüística, se denomina significante a la imagen acústica o secuencia de fonemas que, junto a un significado, conforman el signo lingüístico.

Signo:

Es todo carácter gráfico que por su forma, convenio o naturaleza evoque en la conciencia la idea de algo. Es la unión de un significado y un significante.

Sinergia:

Es la integración de elementos que da como resultado algo más grande que la simple suma de éstos, es decir, cuando dos o más elementos se unen sinérgicamente crean un resultado que aprovecha y maximiza las cualidades de cada uno de los elementos.

Sistema:

Conjunto organizado de cosas o partes, en un campo funcional, que relacionadas entre sí ordenadamente, contribuyen a determinado objeto, interactúan para formar un todo unitario y complejo. Las partes se clasifican en: entradas, procesos y salidas.

Spot:

También conocido como cuña o comercial, es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, generalmente de carácter publicitario. Un spot puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto. Hay de dos tipos:

- Spots televisivos (compuestos generalmente por imágenes y sonido). Soportes publicitarios de la televisión.
- Spots radiofónicos (con el sonido como único elemento). Soportes publicitarios de la radio.

En algunos países de habla hispana, "comercial" es el nombre coloquial con que se denomina a los spots de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots

que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los spots pueden estar al servicio de la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).

Teoría general de sistemas:

La teoría general de sistemas o teoría de sistemas (TGS) es un esfuerzo de estudio interdisciplinario que trata de encontrar las propiedades comunes a entidades, los sistemas, que se presentan en todos los niveles de la realidad, pero que son objeto tradicionalmente de disciplinas académicas diferentes. Su puesta en marcha se atribuye al biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy, quien acuñó la denominación a mediados del siglo XX.

Teorías sistémicas de la comunicación:

A Gregory Bateson no le gustaba la rigidez con que se manejaban los círculos intelectuales de su época, por lo que intentó predicar una epistemología evolutiva e interdisciplinaria. De la mano de sociólogos, lingüistas, psicólogos, psiquiatras, biólogos... se dedicó a realizar investigaciones acerca de la comunicación. En su momento llegó a tener una gran influencia en el pensamiento norteamericano, aunque nunca tuvo un claro reconocimiento por parte los círculos académicos de dicho país.

Para Bateson, la mente, el espíritu, el pensamiento, la comunicación, se conjugan con la dimensión externa del cuerpo para

construir la realidad individual de cada sujeto; el cuerpo trasciende la esfera de lo material a través de dichos aspectos, los cuales llegan a constituirse como las principales formas de cohesión psicológica y social humanas.

También analizó, desde un punto de vista evolucionista, los cambios que puede sufrir la sociedad a partir del comportamiento y conductas humanas; confrontó las dimensiones pasional e intuitiva del hombre con la lucha de contrarios que subyacen a la vida de éste (orden-conflicto, estabilidad-cambio, bien-mal...), apareciendo la comunicación como un fenómeno fundamental de la evolución.

Desde la cibernética, la comunicación adquiere, para Bateson, un mayor valor como instrumento para acceder, aprehender e intervenir la realidad; para él, mente y cuerpo pueden ser comparables a software y hardware, de manera que los procesos, estados y patologías mentales pueden ser analizados desde una observación concienzuda del cuerpo.

Por otra parte, con la enunciación de la teoría del doble vínculo, intentó analizar los problemas de las reacciones esquizofrénicas correspondientes a las contradicciones informativas que se dan en la comunicación entre madre e hijo, además de cómo es el flujo de la información, la interacción y la realimentación comunicativa en dicha relación, con el fin de encontrar métodos terapéuticos para tratar los problemas que en ella suelen darse. Ampliando la noción clínica de mente, Bateson, logró establecer, en el campo psiquiátrico, la idea de que los trastornos mentales son trastornos de la comunicación.

Con su trabajo, Bateson logró conjugar la neurolingüística con la psicología del lenguaje, o psicolingüística, para construir un nuevo modelo experimental y buscar una meta común: formular una teoría sistémica de la comunicación y, con base en ella, fijar las bases para la creación de una clínica sistémica. Dicha teoría se basaba en la concepción de que las personas, gracias a su facultad de lenguaje, llegan a crear realidades de significado: por medio de interacciones, significados, conductas y creencias se construyen tales realidades, las cuales llegan a suponer el bienestar o el malestar del sujeto según estén configurados sus elementos. Desde esta perspectiva, en lugar de preguntarse por el pasado de la persona para justificar su comportamiento presente, se pregunta por cómo está constituido su contexto interpersonal actual para que su conducta tenga sentido o sea coherente con la situación. Por otra parte, el concepto de sistema implica un predominio del todo sobre las partes, es decir, de las relaciones interpersonales sobre el individuo. Un sistema se considera complejo cuando en él operan una gran cantidad de variables difícilmente predecibles. De acuerdo con lo anterior, un sistema define, con cierto orden, la respuesta a determinadas situaciones, teniendo en cuenta todos los elementos implícitos en ella y su carácter aleatorio, de la misma manera en que funcionan las relaciones interpersonales.

Bateson afirmaba que el concepto de comunicación incluía todos los procesos a través de los cuales una persona influía en otra u otras,

lo que quiere decir que para él la comunicación, y no otra cosa, era lo que hacía posible las relaciones humanas. En ese sentido los medios de comunicación se convierten en una instancia determinante para la estructura social que vale la pena ser analizada y repensada con el objetivo de eliminar el doble vínculo que en ella se presenta esporádicamente, por ejemplo, en la televisión se ve constantemente dicho fenómeno: en un programa o canal se pregona un valor moral y en el otro se está violando, lo que genera conflictos en la mente del televidente, sobre todo si son niños o personas con un bajo sentido crítico.

Otro aspecto importante en la teoría de la comunicación de Bateson es que él consideraba que la comunicación está, como ya se ha mencionado antes, directamente determinada por el contexto, puesto que es éste el que supone el carácter intencional de la información dada por el locutor y permite su correcta decodificación por parte del interlocutor. Por otra parte, consideraba que los procesos comunicativos son producto de la evolución y, al mismo tiempo, cumplen con leyes evolutivas en las que juega un papel definitivo la realimentación continua entre locutor e interlocutor.

Unidad:

Propiedad de todo ser, en virtud de la cual no puede dividirse sin que su esencia se destruya o altere. Singularidad en número o calidad. Unión o conformidad.

Variaciones:

Cada uno de los subconjuntos del mismo número de elementos de un conjunto dado, que difieren entre sí por algún elemento o por el orden de estos.

Versión:

Variable de la pieza sólo en cuanto a su duración o formato.

Bibliografía

- Eco, Umberto; trad. Pochtar, Ricardo. 1981. *Lector in fabula*: “La cooperación interpretativa en el texto narrativo”. Lumen. Barcelona. 330p.
- Tapia M., Alejandro. 1991. *De la Retórica a la Imagen*. México: UAM-X. 78p.
- Peninou, Georges. 1976. *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 233p.
- Barthes, Roland. 1990. *La aventura semiológica*. Paidós. Barcelona. 352p.
- Zavala, Lauro. 2006. *Elementos del discurso cinematográfico*. UAM-X, México. 159p.
- Aristóteles. 1999. *Arte Poética. Arte Retórica*. Edit. Porrúa. México. 239p.
- Althusser, Louis. 1988. *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Nueva Visión. Buenos Aires. 84p.
- San Pablo. 1981. “Primera carta a los corintios”, caps. 12-14 (unidad en la diversidad). *Biblia de Jersusalén*. Desclee de Brouwer. Bilbao. 1836p.
- Prieto Castillo, Daniel. 1982. *Elementos para el análisis de mensajes*. ILCE. México. 186p.

- Román Armendáriz, Sergio. 1986. *Palabra, Imagen y Poder*. Centro de Capacitación para el Desarrollo y Centro Internazionale Crocevia. San José Costa Rica. 48p.
- Ortiz Tirado Kelly, Javier. 2006. *Posicionamientos extremos de las agencias de publicidad*. Artículo inédito. México. 3p.
- Meyers, William. 1986. *Los creadores de imagen*. Edit. Planeta. México 251p.
- Ries, Al; Trout, Jack. 1986. *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc GrawHill. México. 246p.
- Kleppner's, Otto. 1988. *Publicidad*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 706p.
- Bohm, David. 1998. *La totalidad y el orden implicado*. Kairós. Barcelona. 305p.
- Kotler, Philip. 1985. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall. México. 648p.
- Arnheim, Rudolf. 1971. *El pensamiento visual*. Editorial Universitaria de Buenos Aires. Argentina. 343p.
- O'Shaughnessy, John. 1989. *Por qué compra la gente*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid. 201p.
- Fages, J.B; Fery, B.; Cornille, P. 1977. *Diccionario de Comunicación*. Editor 904. Buenos Aires. 239p.
- Capra, Fritjof. 1992. *El Punto Crucial*. Editorial Troquel S.A. Buenos Aires, Argentina. 528p.

- Colle, Raymond. 2002. *¿Qué es la teoría cognitiva de la comunicación?* Publicación del Centro de Estudios Mediales. Facultad de Ciencias de la Comunicación e Información. UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES. Santiago de Chile. 27p.
- Vigil Herrera, Enrique. 1983. *Guía para la elaboración del plan de mercadotecnia para un producto de soya texturizada.* Tesis para obtener el título de licenciado en comunicación. Universidad Iberoamericana. México. 198p.
- Real Academia Española. 2003. *Diccionario de la lengua española.* Vigésima segunda edición. Edición electrónica. Versión 1.0. El texto del Diccionario corresponde a la segunda tirada, corregida, de la vigésima segunda edición del Diccionario de la lengua española. Espasa Calpe, S.A. España.
- es.wikipedia.org
- Gómez, Cristian. *Sistema más proyección: Discurso para la cognición visual.* Universidad de Chile FAU. Carrera de Diseño. Taller segundo año de Diseño Gráfico. Chile. Archivo informático.
- Von Bertalanffy, Ludwig. 1976. *Teoría General de Sistemas.* Petrópolis, Vozes. En: www.monografias.com
- www.allaboutbranding.com
- www.hipermarketing.com
- <http://www.terantbwa.com.mx/>
- <http://www.anahuac.mx/noticias/471.html>
- www.ogilvy.com.mx

- <http://www.briefblog.com.mx/archivos/category/agencias>
- <http://www.monografias.com/trabajos5/teorsist/teorsist.shtml>
- <http://www.ecovisiones.cl/metavisiones/Pensadores/MaturanaBiologiasocial.htm>
- http://www.ucm.es/info/per3/cic/numeros_ant/numero4.pdf
- <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/010820192601.html>
- www2.ing.puc.cl/~dcolle/publicaciones/Tcsc3.ppt
- <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-292.html>
- www.ull.es/publicaciones/latina/triptTCSC01colle.pdf
- <http://www.infoamerica.org/teoria/laswell1.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- <http://www.ecovisiones.cl/metavisiones/Pensadores/MaturanaBio.htm>
- http://www.tendencias21.net/biofilosofia/index.php?action=article&id_article=359650
- <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/seduccion/2002/agosto.html>
- http://psicologia.academia.cl/recomprension_del_complexus_sujeto.doc
- www.soyentrepreneur.com
- www.homeopatia.ws/La_Nueva_%20Biologia_y_la_Homeopatia.htm
- www.sheldrake.net

- www.sheldrake.org
- www.mysticfire.com/nisheldrake.html
- www.mercurialis.com
- <http://musui.blogspot.com/2006/05/rupert-sheldrake-los-campos.html>
- www.tradicionperenne.com/CIENCIA/SHELDRAKE/camposmorfolog.htm

Anexos

- DVD con las piezas publicitarias de las campañas analizadas.