

INTRODUCCIÓN

Diariamente millones de personas entramos en contacto con algún aspecto de la mercadotecnia, ya sea la publicidad, las ventas, comercialización o promoción. Sin embargo estos no son más que algunos de sus elementos y sólo cuando todos estos elementos se combinan se llega a lo que se llama propiamente Mercadotecnia.

Los anuncios comerciales de televisión son apenas una porción del proceso general de la Mercadotecnia. Aunque a veces se piensa que la publicidad es lo mismo que Mercadotecnia, esta no representa el concepto total, como tampoco un poco de cemento y una carga de ladrillos representa una casa.

La Mercadotecnia es el estudio de los procesos de intercambio y consiste en un conjunto de principios para escoger mercados metas. Identificar las necesidades de los consumidores, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a las compañías.

Sin embargo, la mercadotecnia no nació de un día para otro. Cuenta con una vasta historia pues se dio desde tiempos muy remotos y fue evolucionando hasta llegar a ser lo como la conocemos actualmente.

En cada uno de los pasos que se dan en el comercio a través de los tiempos, está la utilización de tres técnicas:

1.

A) 1. 1. 1. 1. 1. Saber que producir.- (como industriales)

B) 1. 1. 1. 1. 1. Saber que ofrecer.- (como comerciantes)

C) 1. 1. 1. 1. 1. La manera de llevarlo hasta el consumidor.

2.

Estas tres etapas aunque no agrupadas como las conocemos hoy, existían seguramente la mayoría de ellas desde tiempos atrás.

3.

Por esto paralelamente al movimiento comercial en diversas épocas, se puede notar el desarrollo de estas técnicas y su crecimiento en importancia así como un perfeccionamiento.

La televisión sigue siendo el instrumento preferido para la manipulación informativa y propaganda de los intereses conjuntos de la población mexicana aunque el acceso a ella continúa vedado para quienes mas necesitan que su voz, sus argumentos y necesidades sean escuchados.

Autosuficiencia económica

La autosuficiencia económica se refiere a la época en la que cada persona o pequeño grupo de personas podía satisfacer sus necesidades sin necesidad de intercambiar objetos o servicios entre ellos, ya que podían conseguir los bienes que necesitaban ya sea creando sus propios instrumentos o herramientas, cazando, recolectando, etc.

Así, el cazador pasaba la mayor parte de su tiempo dedicado a la cacería, pero también se dedicaba a la pesca, hacían cerámica y cultivaba la tierra para obtener los otros bienes que necesitaba, por lo que el hombre no tenía necesidad de intercambiar productos con otras personas. En una familia sucedía lo mismo ya que no compraban ni vendían sus bienes entre ellos y juntos satisfacían las necesidades del grupo.

Esta autosuficiencia económica no duró mucho tiempo y fue reemplazada rápidamente por el trueque y otras formas de intercambio que resultaron ser mucho más efectivas. Esto lo sabemos debido a la existencia de evidencias que han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2,100 a.C., las personas ya se especializaban en diferentes comercios.

Consumo primitivo

El hombre comienza a consumir los artículos de otras personas compartiendo al mismo tiempo los productos que él mismo produce.

Después los individuos se asociaron entre ellos formando grupos especializados en alguna actividad que generara un bien, creando de esta forma una sociedad cuyos miembros producen aquellos artículos que hacen mejor y obtienen una producción total mucho más grande.

Además, durante este periodo la gente se limitaba a utilizar sólo las mercancías o servicios que necesitaba, por lo que no tenía que hacerse una producción de bienes a gran escala o que superara la capacidad del grupo productor.

Trueque

El trueque, es en este caso un intercambio por medio del cual una persona obtiene los bienes que necesita a cambio de otros bienes que esta pueda producir.

Esta forma de intercambio se dio cuando los individuos vieron a los demás como “compradores” potenciales, que integraban un mercado. Por lo tanto intercambiaron sus bienes y con el paso de los años surgieron los comerciantes que se encargaron de centralizar el intercambio en un área llamada mercado.

Por medio del trueque el hombre no tiene que aprovecharse de otros o depender de donativos, sino que ofrece otro artículo o servicio a cambio del producto que desee. Puede concentrarse en la producción de las cosas que hace mejor.

Para que ocurra un intercambio o trueque voluntario, deben darse cinco condiciones:

- Hay un mínimo de dos partes.
- Cada parte tiene algo que puede tener valor para la otra.
- Cada parte es capaz de comunicar y entregar algo.
- Cada parte puede aceptar o rechazar la oferta de la otra.
- Cada parte cree que es apropiado o deseable tratar con la otra.

En realidad, el intercambio ocurrirá si las dos partes llegan a un acuerdo sobre los términos. Si hay acuerdo, se saca la conclusión de que la acción de trueque es beneficiosa para todos ya que cada quien está en libertad de rechazar o aceptar la oferta.

En México desde tiempos de los aztecas en Tenochtitlán, ya existían los pochtecas o comerciantes establecidos en lugares llamados tiatiztli (mercados) en donde intercambiaban mercancías tales como verduras, aves, peces, telas y baratijas. Un mercado es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de

negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque.

La aparición de los comerciantes redujo sustancialmente el número total de transacciones requeridas para obtener un volumen dado de intercambio. En otras palabras, los comerciantes y los mercados centrales acrecientan la eficacia transaccional de la economía.

Producción en Masa

A principios del siglo XVIII las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas.

La producción en masa se dio principalmente por las siguientes razones:

- Crecimiento de la población.
- Urbanización
- Especialización económica
- Acumulación de riquezas
- Ciclos económicos
- Necesidades de estabilidad de demanda
- Estímulo a las ventas
- Creación de preferencias por marcas
- Diferenciaciones
- Actividades de mercadotecnia

Â

En la época de la producción masiva se exige un desarrollo en diversos campos, pues tendrá que organizar esta producción masiva desde el abastecimiento de la materia prima, hasta la distribución de los productos terminados. Con esto nos referimos a las diferentes técnicas de comercialización que lo hacen posible, aunque estos influyen también en lo que se ha de producir.

Â

PUBLICIDAD

Según Albert Deckl (Alemania), la publicidad se define como: El esfuerzo, planeado y permanente por crear y cultivar la comprensión y confianza recíprocas en el público.

La publicidad queda integrada por la creación de modos y empleo metodizado de medios capaces de influir sobre masas humanas para conseguir que éstas se adapten a una finalidad determinada y que, inducidas por ella, cooperen a su realización. Es pues, uno de los grandes modos y medios de encauzar las comunicaciones humanas de hechos e ideas, un fenómeno fundamental inexcusable en la vida social, cultural, económica, comercial e industrial dentro del campo de la economía, y una de las armas de mayor alcance con las que cuenta el progreso.

Antecedentes de la publicidad

La publicidad existe desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse para ofrecer productos, dar avisos u ofrecer recompensas. Podría decirse que hace 25 000 años empezaron a cultivarse los primeros orígenes de la publicidad.

El lenguaje comenzó a progresar a la par del principio de la economía comercial, así que los mercaderes empiezan a adoptar las primeras formas de la escritura para utilizar la publicidad como una solución a sus necesidades de venta.

Las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árbol y lienzos de algodón.

Los mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Igualmente, en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas con voceadores que instaban a los transeúntes a entrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas.

El oficio publicitario del pregonero se ejerció y perfeccionó en Grecia, en donde también surgen los concursos comerciales, las primeras lonjas, y la comercialización de bienes raíces.

Es en la Roma antigua donde la publicidad se multiplica en infinitud de expresiones. Antes de que naciera Cristo, los romanos ya publicaban los primeros periódicos, eran murales, colocados sobre las paredes y tenían un nombre que los identificaba (Acta Diurna), en ellos aparecían avisos comerciales diversos. Además, Roma es el origen de algunas creaciones publicitarias, como el sistema manuscrito de venta, ahora conocido como catálogo, de este se derivó la utilización de diversas fuentes tipográficas.

En Roma también se consagra la utilidad del pregonero y se extiende a Europa. Le dio otras modalidades, como el ir con un acompañamiento musical que después daría la pauta para identificar con sonidos puramente musicales cada oficio.

Además del pregonero, Grecia y Roma también aportó a Europa el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales. Así, con la fuerza del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos.

En la América prehispánica, igualmente se hacía uso de los símbolos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercaderías bien ordenadas, con rítmicos pregones publicitarios.

Tiempo después, y con la aparición de la imprenta, se transforma y se enriquece el lenguaje humano y, con él por supuesto, la publicidad. A partir de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de publicidad. El primer anuncio periodístico apareció en Inglaterra, y anunciaba café.

El progreso mecánico de la imprenta, en sus distintas especialidades, abre cauces cada vez más altos a la publicidad, tanto es así, que el esplendor creciente de la letra impresa es asociado al siglo XVII como referencia augural del mundo moderno.

A Benjamin Franklin se le deben las principales innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios, y es el primero que incorpora a ellos la ilustración de acuerdo con la naturaleza de cada mensaje.

Según los periódicos incrementan sus tirajes y amplían sus páginas, la imprenta perfecciona y

enriquece sus posibilidades mecánicas. La litografía permite las primeras impresiones a colores y populariza la prensa ilustrada, por su parte, la rotativa abrió el camino a la era moderna de la letra impresa.

En América, la imprenta fue introducida por el impresor Juan Pablo, procedente de Sevilla. La prensa fue impulsada en México, América y el resto del mundo, de una gran actividad publicitaria que con el paso del tiempo crecía, adquiriendo rasgos propios sobre todo en las técnicas litográficas.

Después de la imprenta, ocurre un acontecimiento que marcará y transformará el rumbo de la publicidad: la revolución industrial. Con su llegada, se expande la producción, así que el consumidor ya no tiene que esperar a que la mercancía se elabore, ahora son las mercancías las que esperan y buscan al consumidor.

Es por esto que la publicidad toma otra faceta, ya no sólo tiene que decir las cualidades de la mercancía, ahora tiene que persuadir al público a que la compre, lo cual se refleja rápidamente en las calles; los establecimientos estaban cargados de rótulos y figuras simbólicas que los anunciaban, era tanto el afán de anunciarse, que se tuvo que instituir una ley contra los anuncios, lo cual los reglamentó, pero no los disminuyó.

En esta época también se desarrollaron los transportes, por lo que se facilitó la comunicación, tanto geográfica como humana. Estos dos factores contribuyeron a la aceleración de un proceso que pasa de la oferta-demanda, al consumo-competencia. Surgen las agencias de publicidad, quienes actúan y progresan paralelamente a los giros de la Revolución Industrial.

Al aparecer el siglo XIX, la publicidad rompe con la dependencia que tenía hacia la Revolución Industrial y ocupa un sitio propio entre los mercados, formando plenamente parte de la economía capitalista. Ahora son los medios de comunicación los que se desarrollan y dan a la publicidad una nueva pauta en su expresión.

En los últimos años del siglo XIX, la energía eléctrica había posibilitado el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo. El perfeccionamiento de las artes gráficas hace de la letra impresa un medio masivo de comunicación, tiempo después, es desplazada por la radio, y luego por la televisión, quien penetraba en el subconsciente humano y por medio de la cual, las mercancías eran las que buscaban y acosaban al público.

La televisión masifica el consumo y estandariza los gustos, así que empuja enormemente el auge de la publicidad y la dota de nuevas herramientas que la hacen más grande ante los mecanismos de comportamiento del público.

Con la ayuda de la televisión, la publicidad se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y de rápido consumo.

La publicidad ha estado acompañando desde siempre al hombre, siempre pendiente de sus gustos y deseos, además de que se ha convertido en uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, pero siempre ha estado condicionado por el progreso y los giros de las diferentes épocas a las que ha estado sometida.

Funciones de la publicidad

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. La publicidad es básicamente, una herramienta de comunicación de la mercadotecnia.

Las metas publicitarias son los objetivos de comunicaci3n dise±ados para llegar a una audiencia determinada con el mensaje apropiado. Las metas de anuncios se basan en los objetivos de la mercadotecnia, pero no son los mismos que las metas de mercadotecnia; ya que las metas de la mercadotecnia son incrementas el volumen de ventas, mientras que las de la publicidad son incrementar el conocimiento de la marca.

La publicidad tiene varias funciones:

- Predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o hasta propiciar un menor consumo.
- Contribuir a que se elija un candidato, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, etc.
- Mercadotecnia de bienes y servicios.

La comunicaci3n publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

- **Recepci3n:** Llegar a la audiencia correcta para surtir un efecto.
- **Compensi3n:** La manera en que el p3blico capta el mensaje.
- **Impresi3n:** El impacto que la publicidad deja en el p3blico.

Â

Â

7