

Módulo 4

Funciones de la producción publicitaria

Identificamos cinco funciones básicas que pueden combinarse al punto de solaparse unas con otras o ramificarse para perseguir objetivos más concretos.

1. La publicidad está intrincadamente relacionada con el **marketing**. La función principal de este último es identificar necesidades y deseos en consumidores que puedan satisfacerse a través de la oferta de productos, servicios o ideas.

Desde esta óptica, la publicidad se entrecruza con las cuatro Ps del marketing, o marketing mix, y compuesta por producto, precio, promoción y plaza.

- *Producto*: objetos tangibles y no tangibles (servicios). Implica desarrollo de marca, ergonomía, usabilidad, diseño del empaque, etiquetado, envasado, y ciclo de vida.
- *Precio*: monto monetario de intercambio. Considera formas de pago, descuentos, recargos, percepción de calidad, exclusividad y valor agregado.
- *Promoción*: Cómo se comunica, informa y persuade al consumidor sobre los productos y ofertas para el logro de objetivos organizacionales.
- *Plaza* o punto de distribución: localización de lugares en donde se comercialice el producto, la accesibilidad al mismo.

2. La publicidad cumple en esencia un fin **comunicativo**. Opera como un mensaje sobre un producto entre un emisor, que es la empresa, y un receptor, que es el consumidor. Ese receptor no es un ente pasivo y, cuando se aplica de manera efectiva, la publicidad genera en él una reacción que posteriormente lleva a una acción por parte de la audiencia. Veamos algunos ejemplos.

En su función comunicativa, la publicidad sirve para introducir nuevas ideas, productos y marcas.

3. Pero el alcance de la publicidad no solo se mide en número de personas, sino además en la trascendencia en el tiempo. Así la publicidad sirve además para **reforzar** un mensaje.
4. Empleando el recurso emocional, la publicidad puede permear en la subjetividad del ser humano para convencerlo de ideas, para balanzar sus motivaciones, para **persuadirlo**. La función persuasiva está también íntimamente ligada con la función económica. En países con un modelo económico capitalista, la publicidad, vía marketing, promueve la competencia, y en consecuencia, permite regular precios y evita en muchos casos el monopolio de compañías.

La publicidad crea demanda o modifica las tendencias de la demanda de un producto.

5. Una última función, es la de **reflejar tendencias**, problemáticas, modas y asuntos sociales y colectivos. La publicidad informa sobre innovaciones que se desarrollan a nivel mundial, sobre qué está pasando culturalmente en el mundo, y, sobre todo, sobre quiénes somos como especie, lo que nos caracteriza como seres humanos.

Visto de esta manera, la publicidad no solo compara productos, sino que ayuda a definir una auto-imagen de los consumidores como sociedad.

