

El Significado De Las Variables Del Marketing-Mix Para Los Públicos Objetivo

The Meaning Of Marketing-Mix Variables For Purpose Sec Licos

Luis Gallardo Vera 1

Universidad Nacional de La Plata

luisgallardo10000@gmail.com

Resumen

El artículo muestra que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es válida teóricamente. Entiende a cada variable del marketing-mix como un signo y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual. El objetivo del artículo es demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix constituyen signos. Demostrar teóricamente que las variables del marketing -mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Demostrar teóricamente que estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos. La hipótesis de la investigación fue que, si las variables del marketing-mix son signos, en el ámbito operativo-profesional éstas producen efectos comunicativos en los públicos objetivo, de modo que la consecución de la meta de obtener comportamientos de compra depende de la consecución de estos efectos comunicativos. Para obtener los datos a fin de contrastar la hipótesis, se usaron fuentes secundarias de información, una estrategia metodológica de investigación documental, la técnica del análisis cualitativo de contenido y técnicas de análisis cualitativo de datos. La contrastación tuvo un resultado positivo, por lo que la hipótesis fue demostrada.

Palabras clave: Semiótica, comunicación corporativa, marketing mix, comportamiento de compra, planificación comunicacional, dirección de comunicación.

Abstract

The paper shows that the vision that integrates into the Communication the activities to get buying behaviors is theoretically valid. The paper understands each variable of the marketing-mix as a sign and its management as a communicative action to obtain a semantic and behavioral change. The objective of this paper is demonstrate theoretically that the variables of the marketing-mix are signs; probes theoretically that the variables of the marketing-mix are independent variables that are correlated with communicative effects that operate as dependent variables; demonstrate theoretically that these communicative effects are independent variables correlated with the marketing goal of obtain buying behaviors, being this variable a dependent variable of the communicative effects. The hypothesis of the research was that, if the variables of the marketing-mix are signs, at the operative-professional level these variables produce communicative effects in the target publics, so that the goal of obtain buying behaviors depends of get these communicative effects. To get the data to test the hypothesis, we used secondary sources of information, a methodological strategy of documentary research, the technique of the qualitative analysis of content and techniques of data analysis. The contrasting had a positive result. The hypothesis was proven.

1. Introducción

La Comunicación, normalmente, se ha reducido en el estudio de las actividades de marketing al estudio de la variable *Promotion* del marketing-mix; sin embargo, no ha atendido al resto de las variables del marketing-mix.

Además, entendiendo a la Semiótica dentro de la Comunicación (Vidales, 2010; Redondo, 2006), los estudios semióticos de la publicidad han ocupado, generalmente, el espacio dedicado por la Comunicación al estudio de las actividades promocionales de marketing. Los estudios semióticos de la publicidad, siguiendo a Marafioti (1995, pp. 167 y ss.), se dividen en tres periodos. El primero entiende que el sistema teórico y conceptual semiótico puede aplicarse a discursos diversos, como el publicitario (en donde Barthes y Eco serían los principales representantes). El segundo entiende que es posible idear una metodología especial de estudio semiótico para los discursos publicitarios (en donde Péninou y Durand serían los principales representantes). El tercero entiende que es necesario precisar la clase de discurso que supone el discurso publicitario y los mecanismos que operan en el discurso publicitario, así como que el estudio semiótico del discurso publicitario puede realizar contribuciones teóricas a la Semiótica (en donde Sánchez Corral sería el principal representante).

En la tradición de estudios semióticos sobre las actividades de marketing en el primer capítulo de *Semiótica, marketing y comunicación* se atisba un interés de la Comunicación por estudiar una de las variables del marketing-mix que no es la *Promotion*. En este capítulo Floch (1993) entiende como un signo al uso del servicio del metro de la *Résseau Express Régional*, estudiando comunicativamente a la variable *Product*. Costa (1987), en sintonía, engloba a las variables del marketing-mix en los cinco vectores de la identidad corporativa. Aún así, estos estudios son parciales y poco profundos.

Sin embargo, en el ámbito operativo abundantes agencias de publicidad se ocupan comunicativamente de todas las variables del marketing-mix, no reduciéndose a la *Promotion* ni a las actividades publicitarias de la *Promotion*, como indica Castellblanque (2001, pp. 67-70) mediante la exposición que efectúa de las distintas clases de agencias de publicidad. Este *factum* apunta a que estas agencias de publicidad entienden desde una óptica comunicativa 360° (Véliz, 2006) a las actividades del marketing-mix. Del mismo modo que estas agencias de publicidad, los Directores de Comunicación de las organizaciones se ocupan de gestionar desde una óptica comunicativa 360° las variables del marketing-mix para los públicos internos de las organizaciones (Manucci, 2008, 2005, 2004; Ritter, 2008; Costa, 2009). Estos datos apuntan a que entender teóricamente y comunicativamente a las variables del marketing-mix es posible, ya que operativamente es una realidad.²

El objetivo del artículo es demostrar teóricamente que las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Además, el objetivo del artículo es demostrar teóricamente que estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos. El artículo pretende mostrar que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es

válida teóricamente. El artículo pretende aumentar el nivel de conjetura de la hipótesis de investigación al de una hipótesis convalidada (esto es, comprobada empíricamente y fundamentada teóricamente) y con carácter de ley (Del Río *et al.*, 2005, pp. 57-58 y 60).

La hipótesis de la investigación fue que, si las variables del marketing-mix son signos, en el ámbito operativo-profesional éstas producen efectos comunicativos en los públicos objetivo, de modo que la consecución de la meta de obtener comportamientos de compra depende de la consecución de estos efectos comunicativos. Para contrastar la hipótesis se usaron fuentes secundarias de información, seleccionándose teóricamente una muestra perteneciente a un universo compuesto por obras sobre Marketing y por obras sobre Comunicación. La hipótesis, como se ha mentado antes, tiene un fundamento empírico, por lo que en el momento de iniciar la investigación la hipótesis está situada en un *status* de hipótesis corroborada empíricamente (Del Río *et al.*, 2005, pp. 57-58 y 60), en lo que respecta a su nivel de conjetura.

El artículo expone, en primer lugar, las índoles ubicua y bidimensional del signo. En segundo lugar, expone las dimensiones del significado de un signo pertinentes para la demostración de la hipótesis. En tercer lugar, expone las variables del marketing-mix. Seguidamente, se describen los efectos comunicativos inherentes a la obtención de comportamientos de compra. Por último, se establecen las conclusiones conseguidas por la investigación.

2.- Las índoles ubicua y bidimensional del signo

Todo existente significa (Costa, 1999, p. 118). Geertz (1992) concibe que los individuos están contextualizados semánticamente en el universo cultural. Según Geertz, los individuos están atravesados por tramas de significación en un hábitat cultural. Estas tramas de significación contienen estructuras que obedecen a distintos ámbitos sociales y que influyen sobre los individuos. En la misma posición de Geertz está Heidegger (1997, pp. 84-96), quien asegura que el mundo del hombre está compuesto de entes que son signos. El carácter ubicuo del signo enraizaría en la esencia cultural del hombre (Pérez, 1995).

Las posiciones de Geertz y de Heidegger son coherentes con la división peirciana de los signos. Para Peirce (1986; Atencia, 2003) el signo (representamen) es un ente que sustituye a otro ente, que tiene un efecto mental en el sujeto del signo (interpretante) y que tiene una relación representativa con el ente al que sustituye y basada en un aspecto del ente sustituido (base del representamen). Un signo, por tanto, es un ente que representa a un ente exterior a él y que provoca en el sujeto del signo un efecto mental que consiste en la representación que el signo hace del objeto que representa. Esta relación de representación se produce basándose el signo en un aspecto del ente representado.

Según Pierce, los signos se dividen por su propia naturaleza, por la relación que éstos establecen con los entes que representan y por la relación que éstos establecen con los efectos mentales que causan.

Atendiendo a su propia naturaleza (esto es, a la base del signo) los signos pueden ser cualisignos, sinsignos o legisignos. Los cualisignos son cualidades, como el color y la forma de un objeto. Los sinsignos son objetos individuales o eventos,

como una casa o una pelea concretas. Los legisignos son signos que son convenciones y suponen universales, como las unidades del lenguaje escrito, una norma y un concepto científico.

Atendiendo a la relación que los signos establecen con los entes que representan (es decir, al modo en que los signos representan a los objetos que representan) los signos pueden ser: iconos, índices y símbolos. Los signos son iconos, cuando tienen propiedades similares con los entes que representan, como una fotografía. Los signos son índices, cuando tienen una relación real-existencial con el ente que representan; por ejemplo, el humo es un índice del fuego. Los signos son símbolos, si la relación con el ente que representan es el resultado de una convención, como una bandera, un semáforo y los signos lingüísticos.

Atendiendo a la relación que los signos tienen con los efectos mentales que causan los signos pueden ser: rhemes, dicentes y argumentos. Los rhemes son signos que denotan posibilidad, son signos de los que no puede decirse que son verdaderos o falsos, como los términos y los predicados. Los dicentes son signos que denotan existencia real, que pueden ser afirmados y que, por tanto, son verdaderos, como las proposiciones. Los argumentos son signos constituidos por premisas y una conclusión, obedecen a leyes lógicas y sus proposiciones son verdaderas.

A partir de estas nociones divisorias básicas Peirce enumeró, primero, diez clases de signos y, unos años más tarde, sesenta y seis clases de signos (Atencia, 2003, p. 11). En este sentido, sin existir una lista acabada de clases de signos, las nociones divisorias básicas de Peirce suponen propiedades que los distintos signos son capaces de poseer y permite la conceptualización de los signos existentes.

La semiótica de Peirce influyó en las investigaciones de Bateson (uno de los principales representantes de la Escuela de Palo Alto) (Lucerga, 2003, 2005). Esta Escuela investigó desde el paradigma del modelo de comunicación de Weiner. Defendió la idea de la comunicación como un proceso social constante que comprende múltiples niveles sémicos (Mattelart, 1995, pp. 48 y ss.).

El concepto foucaultiano de 'práctica discursiva' explica el modo de producción de la comunicación multisémica. Foucault expuso que los sentidos se producen por procesos prácticos discursivos (Klaus, 2002; Buenfil, 1996). Los sentidos son ocasionados por las prácticas que los individuos realizan de discursos enunciados y cuyas condiciones de producción constituyen prácticas discursivas de discursos enunciados previamente. Como en Saussure (Magariños, 1983, pp. 36-38), para Foucault hay distintos niveles discursivos y práctico-discursivos que se encadenan entre sí. Una práctica discursiva es, por ende, una práctica significada y una práctica significante³.

La importancia de los signos es ampliamente reconocida por los científicos de la Comunicación (Redondo, 2006, p. 13). La Semiótica ha provisto de marcos teóricos y metodológicos muy útiles a los estudios en Comunicación (Redondo, 2006, p. 17). En concreto, la semiótica de Peirce es de una enorme relevancia para las disciplinas relacionadas con la representación (Atencia (2003, p. 15) y está consensuado, al menos, el reconocimiento del valor que su división de los signos implica para la Comunicación (Redondo, 2006, p. 17).

Aparte de la aportación de Peirce, la Semiótica contemporánea tiene como referente principal a Saussure (Redondo, 2006, p. x). Entre los conceptos que Saussure desarrolló dentro de la Semiótica, está el concepto del carácter bidimensional del signo. Para Saussure (1945; Magariños, 1983) el signo es una entidad psíquica de dos dimensiones. El significante es la imagen que produce el aspecto material del signo, el aspecto perceptual y sensitivo del signo, la expresión del signo. El significado es el concepto abstracto que produce el significante del signo y que está referido a un objeto real. La concepción bidimensional de Saussure, aunque originariamente fue pensada para los signos lingüísticos, es aplicable, *mutatis mutandis*, a los signos no lingüísticos (Magariños, 1983, pp. 44 y ss.).

3. El significado del signo

Sin pretender exponer aquí una teoría del significado ni una historia de las teorías del significado, presentaremos las dimensiones del significado de un signo que es conveniente presentar en la demostración de la hipótesis.

Un significado es, como dice Saussure, un concepto abstracto, que produce el significante del signo y que está referido a un objeto real. La noción del significado de Saussure es una noción intelectualista del significado de los signos, que sólo atiende al concepto abstracto que el signo genera en la mente del sujeto del signo. Según Peirce, en cambio, el efecto mental que producen los signos se desglosa en tres efectos significativos en los sujetos de los signos: lógico, emocional y energético (Atencia,

2003, pp. 9-11). Peirce concibió estructurado comunicativamente en un sujeto emisor y en un sujeto interpretante a todo signo (Redondo, 2006, pp. 111-112). La concepción dialógica y efectista de Peirce es consonante con la noción de acto perlocucionario de Austin (1984). Para Austin un acto sígnico-comunicativo es un acto perlocucionario, en tanto que produce efectos en los pensamientos, sentimientos y acciones de los receptores de los signos, estando presente esta característica tanto en la comunicación verbal como en la no verbal.

El efecto mental lógico de los signos incluiría el significado saussuriano (sería el terreno propio de los legisignos), sin embargo, un signo evoca tanto un concepto abstracto como un concepto individual (Pierce, 1986). En términos humeanos (Hume, 1959), los conceptos individuales son imágenes-percepciones simples; y los conceptos abstractos, imágenes-percepciones compuestas. En este sentido, los significantes impresionan a los sujetos y producen en ellos ideas simples y compuestas.

El efecto mental emocional de los signos correspondería al carácter existencial del signo que postula Heidegger en *Ser y Tiempo* (1997, pp. 84-86, 137-163). Heidegger conceptúa al signo dentro de su ontología existencial. El signo es cooriginario con el comprender y con la disposición afectiva. Según Heidegger, las significaciones de los signos procuran en los individuos efectos emocionales que implican comprensiones del mundo. Los signos tienen una remisión existencial que consiste en dotar a los individuos de una visión panorámica del mundo y de una orientación en él. Esta visión y esta orientación se obtienen mediante las comprensiones del mundo que provocan las significaciones de los signos. Sobre esta base los individuos interpretan al mundo apropiándose de estas comprensiones y, al mismo tiempo, comprendiendo al mundo más hondamente. Las interpretaciones

compensoras suponen proyecciones de los individuos hacia sus posibilidades existenciales. Se produce una articulación existencial de los sentidos.

El efecto mental energético de los signos correspondería a la teoría conductista del significado. Esta teoría afirma que los significados suponen estímulos para ocasionar conductas. Representantes de esta teoría fueron Watson, Paulov y Skinner (Pinillos, 1971, pp. 103-111). Bloomfield (1968) insertó a la relación significado-estímulo- conducta en el proceso de comunicación.

Desde el punto de vista de la medición de los efectos comunicativos (Wimmer, Dominick, 1996) y en consonancia con los tres efectos sýgnicos discernidos por Peirce, los efectos comunicativos de los signos son: cognitivos, emotivos y conductuales.

En los modelos de comunicación la tradición efectista de la comunicación tiene su referente en el modelo de Lasswell (1948; Mattelart, 1995, pp. 30-31). Desde el modelo de comunicación de Lasswell, en el proceso comunicativo un emisor (quién) comunica a una audiencia (a quién) un mensaje-contenido informativo (qué), utilizando distintos canales-medios (por qué canal) y con el fin de obtener efectos (con qué efecto).

4.- Las variables del marketing-mix

Según Moliner y Cervera (2006), la Escuela del Pensamiento del Marketing Estratégico (Zinkhan, Pereira, 1994) es la última etapa de la evolución del pensamiento de Marketing. En este sentido, De la Antonia (2009, p. 105) establece una secuencia en el pensamiento de Marketing que se inicia en una etapa clásica (1910-1950), sigue en una etapa de la Escuela Gerencial (1951-1969) y en una etapa de adaptación y planificación estratégica (1970-1982) y culmina en una etapa proactiva y de pensamiento estratégico (1983-1990). A partir de los 80 del siglo XX se sostiene que existe una compenetración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa, considerándose que el entorno externo de la empresa es voluble y controlable mediante el marketing y que la estimación de los consumidores será rentable a largo plazo para la empresa (Renau, 1985).

O'Shaughnessy (1991, pp. 27-51) asegura que en el nivel estratégico del marketing la estrategia corporativa, la estrategia de negocios y la definición de los objetivos de inversión preceden lógicamente a la estrategia de marketing. La estrategia de marketing se integra en la implantación estratégica global que envuelve a todas las funciones de la empresa.

Según O'Shaughnessy (1991, pp. 51-89), describir las estrategias de marketing es el paso 6º de la elaboración de un plan de marketing. Los pasos en la elaboración del plan de marketing son: establecimiento provisional de los objetivos de marketing, revisión histórica-análisis de situación (recopilando los hechos capitales que posibiliten el análisis de la situación actual desde el prisma de los objetivos previamente establecidos), interpretación de los datos obtenidos para determinar la situación actual, cálculo de los vacíos de planificación (definiendo a los vacíos como la diferencia existente entre lo deseado y lo que probablemente suceda, a menos que se realicen determinadas acciones), análisis del problema (con el fin de determinar las acciones necesarias para crear los vacíos de planificación), busca de estrategias que respondan a las acciones necesarias, evaluación de las

estrategias a fin de seleccionar la más adecuada a la situación y planes de contingencia que permitan en el futuro opciones distintas a la estrategia seleccionada (en el caso de que sean necesarias).

Lambin (1995) diferencia el marketing estratégico del marketing operativo. El marketing estratégico investiga a los mercados en su relación con los productos a fin de determinar el carácter rentable de los mercados. Además, determina las estrategias para abordar los mercados rentables. Mira el largo plazo. El marketing operativo concreta la información provista por el marketing estratégico en tácticas referentes al marketing-mix. Mira el corto plazo.

Kotler (2000, p. 283) afirma que el nodo del marketing estratégico está compuesto por la segmentación, por el *target* y por el posicionamiento.

En lo que respecta al contenido de las estrategias de marketing, O'Shaughnessy (1991, pp. 89-93) considera que éstas deben contener: el establecimiento de objetivos, la selección de la opción de crecimiento (producto-mercado) u otros objetivos de inversión, la definición de la estrategia competitiva, la estrategia básica de segmentación y la estrategia de apoyo a las marcas. O'Shaughnessy (1991, p. 89) expresa que el contenido de la estrategia de marketing supone la extensión de su formulación. La estrategia de marketing consiste en la concepción amplia del modo en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de obtener el éxito en el mercado. "El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se manejan y combinan los factores clave de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito de que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa" (O'Shaughnessy, 1991, p. 89).

Según Kotler (2000, p. 74), "el marketing-mix es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo".

Según Vallet y Frasquet (2005, p. 426), el marketing-mix es "es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo".

El término "marketing-mix" fue divulgado por Borden (1964), pero creado por Culliton (1948). La clasificación más consensuada es la de McCarthy (1960; Kotler, 2000, p. 74; Vallet, Frasquet, 2005, p. 426). Los ingredientes que debe poseer la receta del marketing-mix han ido cambiando según los autores que hayan estudiado el concepto (Vallet, Frasquet, 2005).

Según las distintas propuestas, las variables del marketing-mix pertenecen a las cuatro Ps (producto, precio, distribución y comunicación), no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados (Borden), envase (Nickels, Jolson), servicio al cliente (Lovelock), relaciones públicas (Mindak, Fine), participantes, proceso y evidencia física (Booms, Bitner, Magrath, Collier, Rafiq, Ahmed), personas (Judd), servicio y ventas (Davies, Brooks), servicio, procesos y personal (Cristopher, Payne, Ballantine, Palmer), inducción-promoción de ventas (Waterschoot, Van den Bulte), personas y

presentación (Ellis, Mosher). Goldsmith propone las 8 Ps que adicionan la personalización a las 7 Ps de Booms y Bitner.

Bruner (1989) propuso las 4 Cs: concepto, coste, canal y comunicación. Las cuatro variables se solapan en una visión sinérgica, con lo que todas pueden ser vistas desde la Comunicación. Las 4 Cs incluyen la orientación al mercado. Al contrario que las 4 Ps, que se formulan desde una orientación a la producción (Gronroos, 1989, p. 54).

Kotler (1972) adoptó el criterio de realización de las funciones genéricas del marketing como criterio para su clasificación. Las variables básicas que indicó fueron: configuración (producto), simbolización (comunicación), facilitación (distribución) y valoración (precio).

El marketing-mix es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing marketing (Rafiq, Ahmed, 1992) estimando que los ingredientes tienen un efecto diferente en vista al contexto al que se remitan. La definición original debe preservar su estatus dentro del concepto (Borden, 1964). Y más especialmente en el entorno actual, en el que prevalece el consumidor posmoderno (Vallet, Frasquet, 2005, pp. 439, 442, 444).

5.- Los efectos de la comunicación para obtener comportamientos de compra

Las variables del marketing-mix son variables operativas destinadas a conseguir comportamientos de compra. Según O'Shaughnessy (1991, pp. 89-92), el marketing-mix está constituido por los factores clave de la oferta de la empresa, esto es, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que "producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados" (O'Shaughnessy, 1991, p. 92).

Peirce concibió al signo con una esencia retórica (Redondo, 2006, p. 113). Las variables del marketing-mix son signos y poseen una dimensión retórica que emerge de la comunicación corporativa (Gallardo, 2011a, 2011b, 2012b). El carácter positivo de los comportamientos de compra constituye la causa de las distintas argumentaciones retóricas que suponen las variables del marketing-mix vistas en su aspecto sígnico. Las variables del marketing-mix son signos retóricos que pretenden un cambio semántico del comportamiento de compra y la introyección-práctica de l discurso retórico que recomienda el comportamiento de compra (Gallardo, 2011a, 2012a).

Estos signos contienen distintas informaciones (Vera, 2006, p. 12). Estos signos retóricos implican distintos mensajes que se comunican por distintos canales. Los signos retóricos del marketing-mix vehiculan por los sistemas de representación sensorial que postula la PNL, por canales visuales, auditivos o kinestésicos (Cudicio, 1991; Romo, 2006). Entendiendo por canal a todo medio material de transmisión de signos y por mensaje a todo signo en tanto que comunicado (Jakobson, 1986), con un contenido informativo y con una forma expresiva (Hjelmslev, 1971).

Capriotti (2009, pp. 45 y ss.) distingue tres niveles de canales de información en la comunicación de una organización con sus públicos: comunicación masiva, relaciones interpersonales y la experiencia directa. Las dos primeras son información socialmente mediada, mientras que la tercera es información directamente experimentada.

“Todas las acciones y comportamientos de una organización tienen una dimensión comunicativa, es decir, *hablan* de la entidad” (Capriotti, 2009, p. 29). El proceso fluye como una gestión de los significados (Costa, 1999, p. 117) que el signo

‘comportamiento de compra’ tiene entre una organización y su público objetivo. Una gestión comunicativa en la dimensión de orientación al mercado (comportamiento de compra) de las actividades de marketing (Schiffman, Kanuk, 2005, pp. 17 y 24).

6.- Conclusiones

I.- Sobre la base de la evidencia empírica de que algunas agencias de publicidad realizan acciones de marketing-mix desde una óptica comunicativa 360°, se ha articulado una fundamentación teórica de esta *praxis* desde la perspectiva de la Comunicación.

Se ha explicado cómo el nivel operativo de la comunicación de estas agencias descansa en presupuestos semióticos y comunicativos. Se ha entendido a cada variable del marketing -mix como un signo retórico y a su gestión como una acción comunicativa de cambio semántico y conductual.

II.- Se ha demostrado teóricamente que las variables del marketing-mix son variables independientes que están correlacionadas con efectos comunicativos que operan como variables dependientes de las primeras. Estos efectos comunicativos constituyen variables independientes correlacionadas con la meta de marketing de obtener comportamientos de compra, siendo ésta una variable dependiente de los efectos comunicativos.

El artículo ha mostrado que la visión que integra dentro de la Comunicación a las actividades para obtener comportamientos de compra es válida teóricamente.

III.- La hipótesis de la investigación se contrastó material y formalmente. Si las variables del marketing-mix son signos, en el ámbito operativo-profesional éstas producen efectos comunicativos en los públicos objetivo, de modo que la consecución de la meta de obtener comportamientos de compra depende de la consecución de estos efectos comunicativos.

Para contrastar materialmente la hipótesis se usaron fuentes secundarias de información y comprobando que los enunciados empleados en la deducción eran verdaderos, desde una muestra de obras sobre Marketing y de obras sobre Comunicación.

Para contrastar formalmente la hipótesis se usó la regla de inferencia de Introducción del Condicional, y, por tanto, la prueba condicional de la hipótesis.

Con la demostración teórica de la hipótesis la hipótesis empírica de partida de la investigación aumenta el nivel de conjetura al de una hipótesis convalidada y con carácter de ley.

Bibliografía

- Albaladejo, T. (1989): Retórica, Madrid: íntesis.
- Atencia, P. (2003): “Peirce y la teoría de los signos” [en línea], http://unizar.es/arenas/Paloma_Atencia_Peirce_y_la_Teoria_de_los_Signos.PDF, (consulta: 1-5-2012).
- Austin, J.L. (1982): Cómo hacer cosas con palabras, Barcelona: Paidós.
- Bloomfield, L., (1968): El lenguaje, México: Universidad Autónoma de México.
- Borden, N.H. (1964): “The Concept of the Marketing Mix”, Journal of Advertising Research, n.º. 4, pp. 5-13.
- Bruner, G. C. (1989): “The Marketing Mix: Time for Reconceptualization”, Journal of Marketing Education, n.º 11, pp. 72-77.
- Buenfil, R., (1996): “Foucault y la analítica del discurso” [en línea], www.toposytropos.com.ar/N2/pdf/foucault.pdf, Topos y tropos, n.º 2, pp. 1 -12, 1996, (consulta: 24-12-2011).
- Castellblanque, M. (2001): Estructura de la actividad publicitaria, Barcelona: Paidós.
- Capriotti, P. (2009): Branding corporativo, Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1987): Imagen global, Barcelona: Ceac.
- Costa, J. (1999): La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2005): El DirCom entre la incertidumbre y la acción, La Paz: Joan Costa Design GE.
- Costa, J. (2009): El Dircom hoy, Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Cullinton, J.W. (1948): The Management of Marketing Costs, Boston:Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cudicio, C. (1996): Cómo comprender la PNL. Introducción a la Programación Neurolingüística, Barcelona: Granica.
- De la Antonia, D. (2009): Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento de marketing, Madrid: Visión.
- Del Río, O., Velázquez, T., (2005): “Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso”, en Berganza, M^a R., Ruiz, J. A. (coords.): Investigar en Comunicación, pp. 43-76, Madrid: McGraw-Hill.
- Floch, I. (1993): Semiótica, marketing y comunicación, Barcelona: Paidós.

- Gallardo, L. (2011a): “Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad” [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007>, Question, n° 30, (consulta: 23-5-2012).
- Gallardo, L. (2011b): “Investigación documental en la biblioteca de la FPyCS de la UNLP. Referencias sobre planificación estratégica, retórica y eficacia” [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1258>, Question, n° 32, (consulta: 27-5-2012).
- Gallardo, L. (2012a): “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial” [en línea], <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1357>, Question, n° 33, (consulta: 21-5-2012).
- Gallardo, L. (2012b): “Referencias en la planificación estratégica de la comunicación corporativa: panorama español y perspectivas retóricas internacionales” [en línea], http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/29_Gallardo_V79.pdf, Razón y Palabra, n° 79, (consulta: 22-5-2012).
- Geertz, C. (1992): La interpretación de las culturas, Barcelona: Gedisa.
- Grönroos, C. (1989): “Defining Marketing: A Market Oriented Approach”, European Journal of Marketing, n° 1, pp. 52-60.
- Heidegger, M. (1997): Ser y Tiempo, Chile: Universitaria.
- Hjelmslev, L. (1971): Prolegómenos a una teoría del lenguaje, Madrid: Gredos. Hume, D. (1959): Tratado Sobre la Naturaleza Humana, Buenos Aires: Ágora. Jakobson, R. (1986): Ensayos de Lingüística General, Barcelona: Planeta
- Klaus, A. (2002): “Una epistemología histórica de la pedagogía. El trabajo de Olga Lucía Zuluaga”, Revista de Pedagogía, vol. 23, n° 68, pp.361-385.
- Klimovsky, G., Hidalgo, C., & Kern, S. (1998): La inexplicable sociedad: cuestiones de epistemología de las ciencias sociales, Buenos Aires: A-Z.
- Kotler, P. (1972): “A Generic Concept of Marketing”, Journal of Marketing, n° 36, pp. 46-54.
- Kotler, P. (2000): Dirección de marketing, Madrid: Prentice-Hall. Lambin, J-J. (1995): Marketing estratégico, Madrid: McGraw-Hill. Lasswell, H. (1948): Power and personality, New York: Norton.
- Lucerga, M^a J. (2003): “Gregory Bateson: lectura en clave semiótica de una aventura epistemológica del siglo XX” [en línea], <http://www.um.es/tonosdigital/znum5/perfiles/bateson.htm>, Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos, n° 5, (consulta: 10-5-2012).
- Lucerga, M^a J. (2005): “La perspectiva interactiva y el concepto de metacomunicación en la obra batesoniana : el discurso publicitario juvenil como ejemplo de doble vínculo ” [en línea], <http://www.um.es/tonosdigital/znum9/portada/monotonos/introbis.htm>, Tonos Digital: Revista Electrónica de Estudios Filológicos, n° 9, (consulta: 09-5-2012).

- Magariños, J. (1983): El signo. Las fuentes teóricas de la Semiología: Saussure, Peirce, Morris, Buenos Aires: Hachette.
- Magariños, J. (2008): La semiótica de los bordes, Córdoba: Trotta.
- Manucci, M. (2004): Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas, Bogotá: SAF Grupo.
- Manucci, M. (2005): Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo, Quito: CIESPAL.
- Manucci, M. (2008): El impacto corporativo. Diseñar estratégicamente la comunicación corporativa para contextos inestables. Buenos Aires: La Crujía ediciones.
- Marafioti, R. (1995): Los significantes del consumo, Buenos Aires: Biblos.
- Mattelart, A., Mattelart, M. (1995): Historia de las teorías de la comunicación, Barcelona: Paidós.
- McCarthy, E.J. (1964): Basic Marketing, Homewood, IL: Richard D Irwin, Inc.
- Moliner, T.M.A., Cervera, T. A. (2004): Historia y Teoría del Marketing, España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- O'Shaughnessy, J. (1991): Marketing competitivo, Madrid: Díaz de Santos. Peirce, C. (1986): La ciencia de la Semiótica, Buenos Aires: Nueva Visión. Pérez, J. A. (1995): Filosofía y crítica de la cultura, Madrid: Trotta.
- Pinillos, J. L. (1971): "La significación desde el punto de vista psicológico", Revista Española de Lingüística, nº 1, pp. 97-118.
- Pujante, D. (2003): Manual de retórica, Madrid: Castalia Universidad.
- Rafiq, M., Ahmed, P.K. (1992): "Extending the Marketing Mix", en Gumert, K.G., Fuglede, D. (eds.), Marketing for Europe-Marketing for the Future, Denmark: 21st EMAC.
- Redondo, I. (2006): La comunicación en Charles S. Peirce: análisis de sus textos fundamentales [en línea], <http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales/TrabajoInvestigacionRedondo.pdf>, Universidad de Navarra, Tesis de Doctorado.
- Renau, J.J. (1985): Administración de empresas. Una visión actual, Madrid: Pirámide. Ritter, M. (2008): Cultura organizacional, Buenos Aires: La Crujía.
- Romo, M^a E., López, I., López, D. (2006): "¿Eres visual, auditivo o kinestésico? Estilos de aprendizaje desde el modelo de la Programación Neurolingüística (PN L)", [Revista Iberoamericana de Educación](#), vol. 38, nº. 2, pp. 1-10.
- Saussure, F. (1945): Curso de Lingüística General, Buenos Aires: Losada.
- Schiffman, L., Kanuk, L. (2005): Comportamiento del consumidor, México: Pearson Educación.
- Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", Revista ESIC Market, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159.

- Véliz, F. (2006): “Cambio de mirada en las organizaciones: comunicación en 360 grados”, Chasqui, nº 3, pp. 62-65.
- Vidales, C. (2010): *Semiótica y teoría de la comunicación*, Monterrey: Altos Estudios. Vera, Héctor (2006), “Diferencias teóricas y prácticas entre información y comunicación”, *Re-Presentaciones, Periodismo, Comunicación y Sociedad*, nº1, pp. 9 - 35.
- Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Zinkhan, G.M., A. Pereira (1994): “An overview of marketing strategy and planning”, *International Journal of Research in Marketing*, nº 11, pp. 185-218.

Notas

¹ Luis Gallardo Vera es Planificador Estratégico de Comunicación independiente. Es Licenciado en Filosofía (Universidad de Granada) y Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad de Cádiz). Es Máster en Dirección de Comunicación (Universidad Católica de Murcia), Técnico en Publicidad (Escuela de Negocios Formaselect) y Experto en Publicidad y Diseño Gráfico (Escuela Superior de Negocios EESAE). Ha colaborado en actividades de investigación y de docencia en la Universidad de Cádiz, dentro del Departamento de Marketing y Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Actualmente es doctorando en Ciencias Sociales y Jurídicas (Universidad de Cádiz) y doctorando en Comunicación (Universidad Nacional de La Plata). Ha sido Investigador Invitado en el Instituto de Investigaciones en Comunicación de la UNLP. Es miembro del grupo de investigación Comunicando (Universidad de Cádiz) e investigador adscrito al IICOM de la UNLP. Algunas de sus últimas publicaciones son “Referencias en la planificación estratégica de la comunicación: panorama español y perspectivas retóricas internacionales” (*Razón y Palabra*, nº 79), “Hacia un modelo comunicativo para obtener prácticas emancipadoras en la sociedad postindustrial” (*Question*, nº 33) y “El uso del marketing y de la comunicación corporativa en el Movimiento 15-M” (*Question*, nº 35). luisgallardo10000@gmail.com

² Diferenciamos en las actividades comunicativas profesionales entre un nivel operativo-profesional y un nivel científico-académico (Castellblanch, 2001, pp. 27-30, pp. 37 y ss.). Al nivel científico-académico le corresponden un contexto de descubrimiento (producción) y un contexto de justificación (validación)

de los conocimientos, mientras al nivel operativo-profesional le corresponde un contexto de aplicación (utilización) de los conocimientos obtenidos en el nivel científico-académico (Klimovsky, 1998). El nivel operativo-profesional supone en su realización teorías, leyes y modelos científicos pertenecientes al nivel científico-académico y asimismo supone una base empírica y pragmática para testar y para fundamentar las teorías, leyes, modelos e hipótesis elaborados en el nivel científico-académico.

³ Se trata de procesos *ad aeternum* de series encadenadas de prácticas de signos lingüísticos, que elaboran signos lingüísticos y signos no lingüísticos y que se resumen en signos lingüísticos que son practicados