

LA PUBLICIDAD

Autor: Luís Artigas

INTRODUCCIÓN

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo", y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

La publicidad esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Podemos afirmar que una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, internet y otros medios de comunicación de masas.

Por otra parte la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto precio, distribución y comunicación para poder tener éxito.

La publicidad incluye a la mujer en este medio con el propósito de lograr sus objetivos que es la venta de productos, ya que la utiliza como objeto y no como mujer.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en al investigación del mercados. Este fenómeno no solo se ha convertido en una parte integral de economía de los países desarrollados, sino también en todo el mundo.

En este trabajo nos referiremos a todo lo relacionado con publicidad y mercadeo y la influencia que esta tiene sobre la vida social y económica del ser humano, ya que el objetivo principal de la publicidad es hacer que el hombre cambie su manera de pensar y estilo de vida.

Antecedentes de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos. En 1.740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1.870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las eras rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobrevivieron a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevan impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, pues que antes de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory,

Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones.

Conceptos de la publicidad.

- **Es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. La publicidad es un término que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.**
- **Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover las ventas de bienes y servicios.**
- **La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.**
- **La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlos y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa.**

Se puede distinguir dos categorías importantes de la publicidad:

- **La de bienes de consumo: Dirigida hacia el consumo final.**
- **La empresarial: Dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.**

Ambas categorías utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria de menor importancia es la institucional, cuyo

único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad que no suele anunciar bienes o servicios; existe otra técnica publicitaria cada vez más frecuente en presentar campañas conjuntas entre el producto y el vendedor, y a veces cuando se realizan campañas a escala nacional, en donde varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad como un negocio de cambio refleja con rapidez desarrollar la tecnología y el estilo de vida, en la investigación de mercados. Por esto se ha convertido en una parte integral de la economía del mundo y puede tener un alcance local, nacional o internacional.

Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y esta diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Medios publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de

manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuesto en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias.

El planificador de medios deben considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videos juegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

Los grandes desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar al análisis más detenido de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia.

Medios de Comunicación

La Televisión:

Esté, se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad. La televisión tiene numerosas facetas.

Periódico:

El periódico es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular. Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

El periódico es el medio de comunicación más duradero, fue el resultado del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutenberg, aproximadamente en 1438, lo cual cambia los métodos de comunicación en todo el mundo, unos 40 años después William Caxto; De Londres, imprimió el primer anuncio en ingles que sé público en una hoja de amplia difusión, apareció hacia 1525 en un panfleto de noticias Alemán, pero esos panfletos noticiosos no aparecían con regularidad. El primer periódico ingles se publica en 1622, el Wewkly Newes of London.

A la ley de la creciente competencia por los ingresos de publicidad la prensa continuará mejorando sus servicios de comercialización e investigación para los anunciantes. En un futuro cercano los anunciantes nacionales podrán comparar la audiencia de los periódicos, de acuerdo con criterios uniformes de la misma forma que la rating en radio y televisión.

Ventajas el periódico:

- **Los periódicos diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.**
- **Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; son mas, respectivos a los mensajes publicados en este medio en ese medio.**
- **El espacio es limitado en los periódicos. Usted podrá escribir largos mensajes, o solo unas cortas líneas. A nuncios de mayor tamaño, le costaran más.**
- **Ofrecen anuncios relativos a bienes y servicios para el hogar.**
- **Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.**
- **Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.**
- **Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores.**

Desventajas del periódico:

- **Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.**
- **El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad esta aun por verse.**
- **Los periódicos son estáticos y bi-dimensionales.**

Revistas:

La publicidad estadounidense se hizo posible por vez primera en 1870, cuando los ferrocarriles abrieron el oeste. Los trenes llevaron las revistas a todo el país, y en ellas había información sobre los productos nuevos que se fabricaban en el este.

En los cien años transcurridos desde entonces las revistas no han dejado de ser un medio principal de publicidad, sin embargo, con la aparición de la televisión en la década de 1950, la gente cambió sus hábitos de lectura y se convirtió en televidente, las revistas nacionales tuvieron que cambiar para sobrevivir. La publicidad nacional anterior a la televisión significaba anuncios, las revistas tradicionales de páginas grandes e interés general, diseñadas para atraer a todo el mundo.

Después de gastar años y fortunas para mantener sus audiencias y sus anunciantes, los gigantes del mundo de las revistas generales cayeron como víctimas, uno a uno, de la televisión y la elevación en los costos del

país y los servicios postales, que efectuaron sobre todo a las revistas de gran tamaño en circulación masiva. La desaparición de la revista Life, la última de los antiguos gigantes, ocurrió a fines de 1972. Actualmente solo hay dos revistas con circulaciones que superaban los 10 millones. Resulta irónico que la revista más grande, TV. guide, con una circulación de casi 20 millones, esté especializada en televisión.

El otro gigante de la circulación es por supuesto, Readers Digest. Durante los últimos años, las únicas publicaciones nuevas y exitosas de un contenido editorial general han sido las revistas de "personalidad", como People, y los tabloides, como el national enricher.

Las revistas reflejan los cambios en los estilos de vida, mayor libertad sexual, mayor interés y participación en los deportes, más mujeres en la fuerza laboral, viajes más fáciles y frecuentes, todas estas cosas encuentran su expresión en las revistas actuales. Sobre el escritorio de cualquier editor de revistas hay manuscritos por leer con una interrogante en mente; "Es esto para mis lectores".

Ventajas de la revista:

- Selectividad de la audiencia ya que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil.
- Las revistas se imprimen en un papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- Credibilidad, la mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para la publicidad.
- Disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas. La mayoría de las grandes revistas permiten que los anunciantes compren una circulación parcial, por lo tanto él anunciante gana el prestigio de una publicación nacional y la selectividad de revistas más pequeñas.

Desventajas de la revista:

- Presentan costos muy elevados.
- Poseen un problema competitivo constante para establecer su importancia en todos los programas del medio.
- Muchas veces sus precios son tan elevados que no pueden ser adquiridas por el público en general, solo por una pequeña parte de la sociedad.

Radio:

La radio como medio de comunicación surge a comienzo de la década de 1920, creó programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas que se convirtieron en partes importantes de la vida de las personas; fue la fuente favorita de información durante la segunda guerra mundial, cuando mucha gente los mantenía encendidos para estar al día en las noticias. Hoy en día la radio continúa como medio sobresaliente de

publicidad y fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

Ventajas de la radio:

- **Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.**
- **Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.**
- **Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en scrip.**
- **Producción creativa económica.**
- **Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar.**
- **Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.**
- **La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.**
- **La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia.**
- **Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.**
- **El mensaje puede trasmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la sección)**

Desventajas de la radio:

- **La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aun no lo conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas.**
- **No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuando volverá a repetirse el anuncio**
- **La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de los anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.**

El Producto

Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar la atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Si el producto esta en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.

En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

Para que un equipo comercial consiga vender la máxima cantidad del producto comercializa, debe conocerlo perfectamente a nivel técnico, también debe estar al corriente de los productos sustitutivos, los de la competencia y las novedades del sector. Por otra parte, los aparatos de decisión en la empresa deben considerar otros aspectos más generales de la vida comercial de los productos.

Ciclo de vida de un producto:

Las distintas fases que pasa un producto a lo largo de su vida en el mercado inciden de forma muy distinta en la economía y estructura de la empresa.

- **Fase de puesta a punto:** incluye los preparativos y la toma de decisiones para introducir el producto en el mercado. El producto se mantiene a nivel de laboratorio, por lo cual todavía no representa ninguna venta para la empresa, pero si genera gastos de investigación y pruebas técnicas, mientras que la inversión en producción, stocks y comercialización es nula.
- **Fase de lanzamiento:** es el primer contacto del producto con el mercado. En esta fase es normal que se produzca una tasa de crecimiento rápida en función de la facilidad de la producción y del interés que muestren los consumidores ante el nuevo producto.
- **Fase de desarrollo:** el producto llega a amplios sectores de consumo, esto es, las ventas crecen a un nivel importante. Los costos en investigación serán prácticamente nulos, ya que se ha encontrado la forma idónea para que el producto se enfrente al mercado; en cambio, se requiere un aumento considerable de la producción y almacenaje de materias primas y productos terminados.
- **Fase de madurez:** las ventas empiezan a estabilizarse; vuelven a aparecer inversiones e investigación de nuevos usos y nuevos usuarios. Consolidado ya el producto, las inversiones en producción se limitaran a las relacionadas con racionalización y organización de los procesos.
- **Fase de declinación:** desciende el consumo del producto en el mercado. Los gastos en investigación se desplazarán hacia el estudio de nuevos productos sustitutivos.

Producción en masa.

Es la que hace posible infinidad de productos a un precio determinado que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se enteran mediante la publicidad.

Antecedentes:

Tras la Segunda Guerra Mundial, en el periodo de máxima expansión de la economía capitalista en los países desarrollados, se alcanza asimismo la madurez de la producción en serie. Con ésta (racionalización del sistema productivo e introducción de la ciencia en los procesos de producción) no sólo se genera un inmenso mercado de productos manufacturados, también se introduce un instrumento político de dominación sobre el trabajo: no se trata tan sólo de un control pormenorizado de los cuerpos en el taller, ni de un ataque dirigido contra el "trabajo" en general, sino contra la forma organizada y combativa de la clase obrera: el obrero profesional de oficio y su sindicato. Con la Organización Científica del Trabajo (OCT) se rompe la figura de la resistencia obrera (condición de la primera industrialización) pero también el principal obstáculo para la acumulación del capital en gran escala.

Al sentar el proceso de trabajo sobre una nueva base, "científica", el capital se halla en condiciones de imponer sus propios ritmos y normas a la producción. Y cuando la cadena de montaje viene a relevar a las técnicas tayloristas de medida de tiempos y movimientos, la producción de mercancías estandarizadas y en grandes series se convierte en la norma. La nueva economía del tiempo, nacida en el taller de las nuevas tecnologías de control y medición del trabajo invade el mecanismo conjunto de la producción social: es el modo de producción en masa. Pero lo importante no es tanto el análisis de las técnicas de organización del trabajo o los modelos económicos de crecimiento, sino la concatenación que conduce desde las transformaciones introducidas en el proceso de trabajo por el taylorismo y fordismo a las que van a afectar a la acumulación del capital. Además, con la producción en masa y como condición de ésta, se inicia una nueva secuencia en las modalidades y las prácticas estatales de regulación y control social.

Lo esencial gira aquí en torno a las nuevas políticas de encuadramiento de la fuerza de trabajo creadas para permitir el desarrollo de esta producción en masa. Ante todo había que fijar en torno a las nuevas concentraciones industriales y urbanas a esas formidables masas de hombres "vagabundos", campesinos expropiados de sus tierras, inmigrantes y soldados a los que el hambre y la miseria mantenían en estado de permanente insubordinación, tal y como había demostrado la Primera Guerra Mundial. Después, había que convertirlos en obreros fabriles, obreros en cadena, conseguir su sumisión a la nueva disciplina de la fábrica. Por último, desde el momento en que la emigración del campo los separaba de las bases rurales y domésticas de donde sacaban aún en gran medida sus medios de subsistencia, era preciso asegurar su reproducción por medios monetarios y mercantiles, por el consumo de mercancías producidas en la gran industria capitalista. El fondo de la cuestión, sigue siendo que la producción en cadena, gracias a la particular naturaleza de los puestos y empleos que crea -considerados no cualificados- hace que funcionen al máximo los mecanismos de depreciación de la fuerza de trabajo en relación al capital fijo, de sobremuneración, al tiempo que contribuye a hacer que los trabajadores dependan totalmente de las mercancías producidas en condiciones

propiamente capitalistas, de modo que el salario sigue siendo la base fundamental que permite reconstituir el mantenimiento y la reproducción de su fuerza de trabajo.

Un Estado intervencionista, es decir, implicado en el proceso de acumulación, mediador en el conflicto capital/trabajo, socializador de importantes costes de capital fijo y capital variable y escenario cada vez más importante del conflicto social y político. La parte más relevante de este Estado intervencionista sea tal vez el Estado del bienestar, sobre todo en cuanto se refiere a la reproducción de la fuerza de trabajo y al control de la población no activa en las sociedades capitalistas. Un Estado encargado de la reproducción presente y futura de la fuerza de trabajo y la redistribución de bienes y servicios a sectores de la población pasiva general)

Publicidad Periodística.

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

Ventajas:

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible---el periódico del martes se leerá el martes--para que usted pueda saber cuando los lectores verán su mensaje

El espacio no tiene límites en los periódicos. Usted podrá escribir mensajes largos, o solo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, le costara más.

Los periódicos han logrado avanzar e cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer un mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención a los anuncios.

Tipos de periódicos:

- **Matutino.**
- **Vespertinos.**
- **Dominicales.**
- **Semanarios.**
- **Financieros o comerciales.**

- **Vernáculos.**
- **Nacionales, en contraposición a los locales.**

Consideraciones al seleccionar el medio de la prensa:

- **La circulación es lo más importante.**
- **Carácter del periódico.**
- **Distribución nacional.**
- **Política editorial.**
- **Política publicitaria.**
- **Influencia sobre los suscriptores**
- **Que es lo que representa.**

Publicidad por televisión.

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

Fases de la publicidad en la televisión:

- **Servicios que ofrecen:** contratación de medios, y producción de anuncios en radio y televisión.
- **Nivel de subcontratación:** se contrata la gráfica (VISUAL 7, y DE PEDRO), y promotoras (FAST MODEL, y otra).
- **Historia:** la agencia viene de los padres (padre jefe de ventas de Telesur, y la madre única productora de Telesur y periodista en Diario Tribuna de San Juan, posteriormente ejerciendo en Diario El Comercio de San Rafael). La entrevistada desde los 12 años trabajaba en la agencia, y desde los 22 comienza como cobradora, y continúa como vendedora. Se nació en televisión, y luego surgieron muchas ventas en radio (primero AM, y luego con FM)
- **% utilización de medios:** (jerarquía de intensidad de uso)
 1. Radio
 2. Televisión (CTC, y luego Telesur)
 3. Gráfica
- **Estructura:** 9 personas fijas. 3 vendedoras (una es cobradora). Operadores de cámara y audio. El esposo de la entrevistada en producción (con computadora y de video). La madre y el padre son directivos – la madre suele ejercer a su vez como secretaria – dedicados a tareas administrativas (por Ej.: pago de los medios).

- **Mercados en los que opera:** local, interdepartamental, medios de provincias limítrofes, etc. También puede contratar medios de nivel nacional porque es la única agencia local con RAP (Registro de Agencias Publicitarias en el COMFER)
- **Selección de medios:** se prefieren (por supuestos de cantidad de audiencia y efectividad) los medios televisivos – principalmente Telesur -. La selección se coordina con el cliente, depende del tipo de producto y del presupuesto con que cuenta el anunciante.
- **¿Se utiliza publicidad subliminal a nivel local?:** dice que no. (dice que no hay tecnología necesaria para llevarla a cabo, y no la hay porque dice que los anunciantes no la pueden pagar).
- **Nivel de profesionalización:** prácticos. "los profesionales estudiados fracasan en el trato con el cliente".
- **Precio promedio de producción de anuncio:** \$100
- **Medición de efectividad de anuncios:** los clientes de los anunciantes les dicen "los vi en televisión" o "los escuché por radio". Al tanteo. Se hace por medios intuitivos, no cuantitativos.
- **Tendencias:** "las publicidades multimedios son muy efectivas".
- **Negociación con medios:** se consiguen descuentos y bonificaciones a partir de inversiones mayores de \$600; por pronto pago; y por continuidad. *una campaña en Telesur cuesta unos \$2.500 .-

Publicidad exterior.

Es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambiente abierto, al aire libre, en espacios urbanos no "techados" que tienen o no soporte fijo.

Existen muchos medios en el que la publicidad está presente. Medios masivos como es la televisión, la radio, el Internet y medios exteriores que se conocen como publicidad exterior.

La publicidad exterior en nuestro país, nace con la formación de la empresa que actualmente se conoce como VEPACO, cuyo nombre original era VENEZUELA PUBLISHING ADVERTISING Co. , Y que tuvo como marco la Caracas de 1925 en donde el transporte más común era la carreta, vehículo que representaba la carga de ilusiones de un forjador de empresa como lo fue Don Eduardo Cabrera García; un humilde trabajador que ayudado por esta carreta, transportaba los materiales que modestamente se necesitaban para la construcción de anuncios, en las entonces principales vías o caminos públicos y que daban a conocer una nueva y refrescante bebida como es la famosa COCA COLA o un fabuloso y refrescante jabón para el tocador.

Tradicionalmente la publicidad exterior ha estado constituida por las vallas en distintos formatos y materiales, sin embargo, las paradas de autobuses, los dioramas, las fachadas de edificios pintadas con mensajes y hasta en autobuses, se observa cada vez más tipos de publicidad exterior.

La publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como base para los objetivos del mercado de compañías que introducen un producto nuevo y que desean lograr la recordación inmediata de la marca registrada por parte del público con el fin de complementar otras formas de publicidad; también para las compañías que comercian con marcas establecidas bien conocidas y reconocidas que desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria con la que simplemente quieren satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios o de temporadas donde se venden en mayor cantidad –bronceadores en vísperas de carnaval o semana santa, juguetes en navidad, utensilios escolares antes del comienzo de clases- o simplemente fechas especiales como el día de la madre o del padre.

Publicidad Exterior Ventajas y Desventajas.

Ventajas:

Como todos los medios de publicidad, la publicidad exterior tiene ventajas sobre otros medios y también por sí sola tiene puntos buenos y se deben aprovechar al máximo.

a.- Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.

La publicidad exterior se utiliza mucho como un medio recordatorio o de refuerzo de campañas de publicidad que se presentan en otros medios. Es decir, si tenemos una campaña de publicidad que se está presentando en televisión y al mismo tiempo tenemos publicidad de reforzamiento en el exterior, la publicidad exterior crea un efecto recordatorio del anuncio de televisión, logrando con esto penetrar en la mente del posible consumidor.

Si se tiene campaña televisiva, generalmente se pone algo representativo del comercial televisivo en la publicidad exterior para que de esta forma al ver la imagen en el anuncio exterior nos recuerde el de la televisión. Si se tiene una campaña en radio, generalmente se pone el Eslogan del anuncio para así recordar el anuncio escuchado en la radio.

b.- Es un excelente medio para introducir nuevos productos o servicios en el mercado.

Debido al gran impacto del anuncio exterior y a la gran visibilidad que tienen estos anuncios, la publicidad exterior se utiliza mucho para introducir nuevos productos o servicios dentro del mercado ya que se encuentra donde puede estar un posible cliente. Por su gran tamaño no pasa por desapercibido y coloca nuestro mensaje en la mente del consumidor.

Por ejemplo: La marca de Huevo "Mamá Gallina" se introdujo en el mercado mexicano en el año de 1996 con una campaña que se lanzó

únicamente en vallas espectaculares. Dicha campaña de publicidad se llevo acabo colocando anuncios con un crucigrama el cual se fue resolviendo conforme transcurrieron las semanas. La gente trataba de descifrar el crucigrama y de esta forma se logró penetrar en la mente del consumidor.

c.- La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.

La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores día con día. Es el tipo de publicidad que crea mayor número de impactos por bolívar o dólar invertido.

"Por ejemplo, 1.00 dólar de publicidad genera de manera aproximada 40 lectores de periódico, 243 televidentes, 305 radioescuchas, y 1.136 testigos de la publicidad exterior".

(Kleppner Publicidad, p. 391.

Por el lugar en el que se encuentra (la calle) es un medio al que toda la gente tiene acceso. Por el tipo de vida a nivel mundial, la gente requiere salir a las calles para realizar sus actividades diarias, es por esto que en la calle es donde más impactos tiene la publicidad.

d.- Ofrece una gran flexibilidad al cliente, ya que él puede elegir el área o mercado que desea cubrir.

Las ciudades se dividen en diferentes zonas. Hay zonas dedicadas al comercio, otras que se dedican a la industria, otras donde se encuentran un gran número de oficinas o simplemente zonas residenciales. Cada una de éstas tiene un mercado el cual se puede explotar colocando anuncios en los cuales nos dirijamos a dicho mercado, y por lo tanto explotemos el mismo.

Por ejemplo en las zonas turísticas de las ciudades, encontramos publicidad sobre actividades y servicios que requiere un turista. Encontramos publicidad acerca de espectáculos, museos, renta de autos, centros comerciales, restaurantes, hospedaje y un sin número de anuncios de negocios que su mercado son los turistas. Esto se debe a que si estamos en el campo de acción de un turista, es muy probable que al requerir el servicio ó producto que ofrecemos acuda a nosotros. Estando en el punto adecuado, con la publicidad exterior podemos llegar al mercado que queremos.

e.- Debido a la gran repetición que se tiene en el anuncio exterior, se puede lograr una buena penetración en el consumidor.

La gente que vive en las grandes urbes, generalmente tiene un tipo de vida rutinario, es decir que todos los días recorre el mismo camino para ir a sus actividades. Si aprovechamos esto colocando un anuncio

publicitario en un punto clave y que tenga buena visibilidad, podemos decir que nuestro posible consumidor ve nuestro anuncio todos los días que realiza su actividad cotidiana.

f.- Influye al consumidor en el mercado.

La publicidad puede estar muy cerca del punto de venta. Cuando un consumidor requiere de un servicio o producto y no sabe realmente cual de todas las marcas tiene que escoger es ahí cuando la publicidad exterior juega un papel muy importante. Si el anuncio está colocado en un lugar clave y el consumidor potencial lo ve, y éste le da la información que requiere, es aquí cuando ganamos un cliente para nuestra marca.

Por ejemplo: Una persona que está en un viaje de negocios se encuentra fuera del aeropuerto y requiere de un auto para moverse en la ciudad, si ve el anuncio de Hertz en donde le ofrecen un auto de lujo con chofer, aire acondicionado y servicio de teléfono celular a un precio que puede pagar, y si éste cumple con sus necesidades, seguramente se va a dirigir a la oficina de Hertz a contratar sus servicios.

g.- Es un medio muy útil para fijar la imagen de una marca.

Debido a su tamaño, gran visibilidad y también gracias al número de impactos que tiene sobre la gente es un excelente medio para penetrar una marca en el público. Cuando hacemos un anuncio espectacular, es muy importante que en su diseño se guarde un buen lugar para el nombre de nuestra marca y/ó su logotipo para que de ésta forma se quede grabado en el receptor. Muchas veces vemos anuncios espectaculares en donde solo aparece el logotipo de la marca y no hay nada más que el logotipo, esto se hace cuando la marca está en él top of mind de la gente y esto se hace para penetrar aun más en el consumidor.

Por ejemplo, los anuncios de Pepsi Cola en los que solo se ve el logotipo de Pepsi Cola. Otro ejemplo son algunos anuncios de Marlboro, no hay fotografías del vaquero, no hay campo, no hay eslogan, no hay nada más que el nombre de la marca y el simple nombre Marlboro nos hace recordar al vaquero y el campo.

h.- Permite una selectividad geográfica muy amplia y de esta forma tratar de dirigirse a un público específico.

Debido a los diferentes estratos sociales que tiene cualquier sociedad, ésta se divide geográficamente en varias zonas. De esta forma, el cliente puede buscar penetrar en una zona específica colocando el anuncio en dicha zona.

Por ejemplo: Si en la ciudad de Caracas queremos llegar a un target tipo A, entonces podemos colocar el anuncio en zonas como Lagunita, Country Club, Urbanización Miranda, etc., de esta forma la gente que circula por esta zona son nuestro target.

i.- Es un medio que se exhibe las 24 horas del día.

A diferencia de otro tipo de publicidad, la publicidad exterior se encuentra en exposición las 24 horas del día durante el tiempo del contrato. De noche son iluminados para que de esta forma el receptor tenga la oportunidad de ver el anuncio.

j.- El mensaje se puede colocar cerca del punto de venta y de esta forma cautivar al consumidor.

Debido a que los anuncios se encuentran en el medio exterior, podemos colocarlos cerca del punto de venta del producto o servicio que se ofrece. Esto hace que cuando el consumidor se dirige a la compra de un servicio o producto lo podamos influenciar en la decisión que va a tomar, y si es así, el objetivo del anuncio se ha cumplido.

Por ejemplo: si una persona se dirige a un centro comercial a comprar unos pantalones y en el camino ve un anuncio de Calvin Klein Jeans que le llame la atención, es probable que esta persona se dirija a la tienda en donde pueda comparar ésta marca.

k.- Alto alcance y alta frecuencia.

Este punto se refiere a que es un medio que lo ve miles de personas, como lo vimos anteriormente es el medio que tiene más impactos que cualquier otro. Por otra parte tiene una frecuencia muy alta debido a que la gente pasa por un mismo lugar varias veces a la semana para cumplir con su actividad cotidiana.

En promedio 90% de la población que habita en poblaciones urbanas transita por 85% de la infraestructura vial, que es donde se colocan los anuncios.

l.- Alcance al público local.

Ya que es un medio que se encuentra en la calle, lo podemos colocar en una zona específica, y de esta forma alcanzar al público que se mueve en esa zona.

Por ejemplo: El candidato que quiere tomar el puesto de Alcalde de Baruta debe poner su publicidad dentro del municipio en la que se está postulando, para que de ésta forma la gente que vive por ahí lo conozca y sepa quien es. Este candidato no puede poner su publicidad en delegaciones aledañas debido a que ese no es el público que necesita cautivar.

Desventajas:

Como fue mencionado anteriormente este tipo de publicidad puede dirigir el mensaje a un público determinado con anterioridad; pero esto a veces

no es fácil de controlar y no existe una receptibilidad entre los diferentes grupos demográficos; lo que hace que el mensaje sea recibido en muchos casos por un público heterogéneo.

b. La exposición de publicidad exterior es a la vez involuntaria y breve; se calcula que la mayor parte de las señales según el manual de publicidad de Kleppner son vistas en menos de 10 segundos por el promedio de público; es por ello que se obliga a complementar el mensaje mediante el uso de otros medios.

c. La demanda por determinados sitios privilegiados para la colocación de publicidad exterior, implica que no se puede complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

d. Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc...) que limitan el poder atencional sobre la publicidad exterior.

e. El medio exterior es sujeto de leyes adversas y de críticas de grupos de intereses públicos y ambientalistas; que ven que este tipo de publicidad es una plaga para el paisaje y un medio poco ético que busca llevar un mensaje a la población en su mayoría de bebidas alcohólicas y de cigarrillos.

Mercadotecnia.

- **Significa administrar los mercados para producir intercambios y relaciones con el propósito de crear un valor y satisfacer necesidades y deseos.**
- **Definimos la mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.**
- **El concepto fundamental que sustenta la mercadotecnia es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de una privación experimentada. Entre ellas se incluyen las necesidades físicas básicas: alimento, ropa, techo y seguridad; las sociales: de pertenencias y efectos, y las individualidades; conocimiento y expresión de la personalidad.**

Metas:

Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas a medida que son modeladas por la cultura y la personalidad individual. Las personas tienen deseos casi limitados, pero sus recursos son limitados. Por consiguiente, deben elegir los productos que proporcionan el valor y la satisfacción mayores por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Los deseos se convierten en demandas.

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para

satisfacer unas necesidades o un deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, se puede llamar producto a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones, actividades e idea.

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada. ¿ Cómo eligen entre esos productos y servicios?. Los consumidores hacen sus elecciones basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios. El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. La evaluación que hace el consumidor de la capacidad general del producto de satisfacer sus necesidades. La diferencia entre el valor total del cliente y el costo total para el cliente de una oferta de MERCADOTECNIA, es decir, la "utilidad" para el cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto para proporcionar un valor en relación con las expectativas de un comprador.

El grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o un servicio. Por consiguiente, está estrechamente vinculada con el valor y la satisfacción del cliente. En el sentido mas limitados, la calidad se puede definir como la cualidad de "no tener defectos". Control de calidad total, programas diseñados para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de MERCADOTECNIA.

La MERCADOTECNIA ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos por medio de un intercambio. Intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto, deseado, ofreciendo algo a cambio.

El intercambio es una de muchas formas en las cuales las personas pueden obtener un objeto deseado.

Así, como el intercambio es el concepto fundamental de la MERCADOTECNIA, una transacción consiste en un trueque de valores entre dos partes o un trueque entre dos partes, que implica por lo menos dos cosas de valor, convenir en las condiciones, el momento y lugar para llegar a un acuerdo.

MERCADOTECNIA de relaciones, el proceso de crear, mantener e incrementar relaciones poderosas cargadas de valor con los clientes y con otros interesados.

Objetivos:

- **Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al de un mercado, el cual es el conjunto de compradores reales y potenciales horizonte de 3 a 5.**
- **Determinar oportunidades de negocio y mercado de interés.**
- **Definir las estrategias de marketing (mercadotecnia) tanto a nivel nacional como internacional.**
- **Descripción del mercado, existente o por crear, y justificación financiera de los medios elegidos para vender en él los productos o servicios.**
- **Obtención de ventajas competitivas sostenibles el tiempo y defendible frente a la competencia.**
- **Definición de objetivos de marketing (mercadotecnia).**
- **Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.**
- **Instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.**

Además, el plan de marketing proporciona la herramienta idónea para una correcta gestión de ventas que actualmente es crítica para la competitividad de la empresa.

Importancia:

El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XX; después de 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial.

Las Agencias de Publicidad.

Las grandes empresas de la publicidad suelen ser Agencias de Servicios Generales o servicios completos. Estas agencias ofrecen mucho de los servicios necesarios para desarrollar las campañas publicitarias. Y también es normal que para actividades especiales como el marketing directo, o la compra de espacios publicitarios tengan empresas especializadas que pertenecen al mismo grupo.

Agencias de Publicidad Especializadas. Algunas Agencias de Publicidad se especializan en un tipo de medio. Por ejemplo existen Agencias especializadas en Internet o en la Publicidad en vallas y medios exteriores. Otras empresas se especializan en una parte del proceso o trabajo publicitario. Existen empresas que se dedican solo a la investigación

comercial, a la creatividad o a la compra de espacios en los medios. Como por ejemplo la Agencia de publicidad online Ad link.

Las Agencias de Exclusivas Publicitarias son empresas que tratan de conseguir publicidad para unos determinados soportes. Por ejemplo se dedican a representar un periódico y buscan anunciantes que se anuncien en ese periódico. Novomedia es la Agencia que lleva la publicidad de los periódicos y las revistas del grupo Recolectos.

Las Centrales de Medios son empresas que compran espacios publicitarios en grandes cantidades y luego los revenden a las agencias de publicidad y a los grandes anunciantes.

Son por tanto mayoristas de espacios. Compran por ejemplo una gran cantidad de tiempo en la Televisión con un cierto descuento para luego revenderlo.

Una central de medios trata de optimizar el gasto publicitario de sus clientes mediante la compra, planificación y gestión de espacios en los Medios.

Algunas empresas contratan una agencia de publicidad y una central de medios por separado.

Por ejemplo la Optimedia es una Central de Medios. La central de medios Sudlow explica que "Las Centrales de Medios tuvieron su origen en las Distribuidoras de Medios, aglutinando el volumen de compra para conseguir mayores niveles de descuento. Son centros financieros, rentabilizando la inversión de sus clientes para su propio beneficio, actúan como Brokers con atención especial en la compra/venta".

La operación de la mercadotecnia y publicidad de los anunciantes.

Al igual como sucede con la agencia de publicidad, la operación de la compañía también difiere según el tamaño y la naturaleza de la firma. Sin embargo, hay dos formas fundamentales como diversas compañías manejan la publicidad de consumo: la organización tradicional de departamento de publicidad y el enfoque mas nuevo de servicios de mercadotecnia. Comúnmente todas las cuestiones de publicidad se encauzan a través del departamento de publicidad, dirigido por un gerente o director, que opera bajo un director de mercadotecnia. El gerente controla todas las estrategias y la operación de la publicidad: presupuesto, monitoreo de la creación y producción de la publicidad, planeación de de horarios de medios, cumplimiento del presupuesto. A medida que el negocio crece y se agregan líneas nuevas, los subgerentes de publicidad, llamados generalmente "gerentes de producción de publicidad", bajo la supervisión del director de publicidad, se encarga de manejar la publicidad de diversas marcas de compañía.

El papel y la organización del anunciante al igual que con la agencia de publicidad la operación difiere según el tamaño y la naturaleza de la firma. Las compañías manejan la publicidad de consumo de dos (2) formas, la organización tradicional del departamento de publicidad y el enfoque más nuevo de servicios de mercadotecnia.

El gerente controla todas las estrategias y las operaciones de publicidad: presupuesto, monitoreo de la creación y producción de la publicidad, la planeación de horarios de medios y cumplimiento del presupuesto. Los gerentes de producción de publicidad se encargaran de manejar la publicidad de las diversas maneras de la compañía.

Función de la Mujer en la Publicidad.

A medida que transcurre el tiempo podemos observar, la incorporación de la mujer en el campo laboral.

La gerencia contemporánea exige a todo profesional un alto nivel de eficiencia, compromiso y competitividad; pero cuando se trata de mujeres, estas tareas se deben armonizar con otros roles.

En la actualidad existen en el mundo compañías que tienen a mujeres ocupando cargos en los mas altos niveles ejecutivos, inclusive en la presidencia y esta tendencia incluye a países como Venezuela, Colombia y Brasil.

En relación al área de la publicidad y mercadeo vemos que las mujeres se destacan por su perspicacia, y la infusión. En el campo de la comunicación social y de los Recursos Humanos cada DIA hay más mujeres en puestos importantes.

La actual directora de Ars, una de las ejecutivas más exitosas en la industria publicitaria en los últimos años dice que las mujeres son más exitosas, persistentes y frontales.

Vemos mujeres ocupando altos cargos en las empresas que organizan exposiciones, ferias, eventos corporativos, direcciones de revistas y periódicos, así como en los medios de comunicación. Igualmente vemos excelentes ejecutivas en entidades bancarias como Bolívar Banca además de B.M.W; y Kia.

En la publicidad de productos de belleza las féminas también se destacan. La Casa Dior, empresa francesa con solo 15 puntos de comercialización en Venezuela incremento sus ventas en un 20% según señala Raquel Lanan, gerente de marca de la corporación.

La mujer contemporánea continua buscando una mejor calidad de vida que le permita ser una persona por derecho propio, la transformación de la mujer representa un cambio cultural básico en nuestra sociedad y la publicidad refleja ese cambio, ya que las agencias son más concientes de

la necesidad de escribir a las mujeres de una manera más realista y responsable.

Sex-appel de la mujer en la publicidad.

Resulta sorprendente afirmar que la serpiente del paraíso formaba parte de un montaje publicitario dirigido a convencer a Eva para que ella a su vez persuadiera a Adán de las excelencias de la manzana, fruta a la que hasta entonces no le habían prestado atención. Sin embargo tan particular e irreverente interpretación del relato bíblico pueden resultar útiles para entender el papel sexual que la mujer tiene en la publicidad.

Desde su origen las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas, pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto, en un doble sentido; como destinatario los productos que se pretendan vender como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo en el mercado de las bebidas alcohólicas, hasta automóviles pasando por cigarrillos, prendas intimas, bebidas fuertes, etc.

En uno y otro caso resulta potente que la publicidad recoge del interno en el que actúa la distribución de los papeles sociales en función del sexo y las pautas de conducta que esté lleva asociada. De esta forma sí por un lado se dirige a la mujer de ama de casa y la presenta como un ser que debe obsesionarse por la blancura y por otro lado garantiza el disfrute de éxitos sexuales por el simple hecho de vestir una determinada marca de pantalones lo que se pone de manifiesto es la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: el de encantadora, eficiente, puntual, servidora, domestica, y el de subgerente y seductor símbolo erótico.

Presupuesto de la publicidad.

Todo ejecutivo de mercadeo tiene que enfrentarse a la tarea de determinar el presupuesto publicitario que apoya su marca. Hay muchos métodos para hacerlo, algunos son muy complicados en la medida en que se implican sofisticadas y extensas formulas matemáticas. Nos limitaremos a comentar algunos de los primeros en función de unas cuantas ventajas y metodos a utilizar.

1. Método derivado del total de ventas realizadas:

Suele determinarse en función de un porcentaje sobre el total de bolívares (Bs.), vendidos en el año fiscal o en el año calendario anterior. Ejemplo; sí se vendió los 130 millones en ese periodo y se decide sobre la base de experiencia individual de la empresa que el porcentaje destinado a publicidad es del 10%.

- **Ventaja: Es fácil de calcular, se financia con ingresos ya obtenidos y se mantiene el presupuesto dentro de las disponibilidades de la empresa.**

2. Sobre la base del gasto publicitario de la competencia:

Si bien el gasto publicitario de la competencia es dato que conviene tener en cuenta, es de observar de que no hay dos empresas cuyos objetivos sean idénticos, que se basen en una línea de recursos idénticos en su posición en el mercado o de otros factores. La determinación de presupuesto basándose en, digamos un porcentaje idénticos del rendimiento bruto de las ventas de la competencia esta completamente fuera de lugar y de toda realidad.

3, Utilizar a la vez el porcentaje de ventas y el gasto publicitario de la competencia.

4. Por el remanente que queda después de la deducción de los otros gastos, mas una retracción determinada sobre el capital:

Este otros gastos, mas una retracción determinada sobre el capital. Este método parece estar en la premisa de que es imposible determinar el nivel óptimo de un anuncio, pero que es correcto advertir éxito en casi todos sus niveles. Las principales objeciones son:

- **Las incidencias a corto plazo, que pueden llevar a plantear problemas a largo plazo.**
- **La falta de consideración de las oportunidades alternativas de inversión.**

5. Como gasto determinado a conseguir un objetivo dado:

Es la forma más lógica de abordar el problema. Las dificultades para establecer objetivos y para la medición de sus resultados. Esta procedimiento sirve para determinar los límites mínimos y máximos, pero generalmente existe un margen considerable entre ambos extremos. Por otra parte, los objetivos tienen que fijarse no solo en relación al gasto, sino también en cuanto a su contribución al beneficio.

Muchas compañías hacen intervenir informaciones que se han conseguido por medio de sistemas de control presupuestario, señalando el aprovechamiento de los mercados, tipo de consumidores, productos, etc. Los problemas estriban en que buena parte del presupuesto se distribuye arbitrariamente y en que existe una gran necesidad de que en contabilidad de costes aplicada al marketing mejore sustancialmente.

Los objetivos de participación en el mercado en relación al ciclo de vida de los productos no son nuevos realmente en las empresas dedicadas a los mercados de bienes de consumo. Es bastante corriente establecer

presupuestos relativamente elevados en la fase de introducción de mercado/producto, a fin de conseguir una gran distribución o penetración en el mercado, o ambas cosas a la vez. El nivel y función de la propaganda debe ponerse en línea a continuación con la dinámica del mercado.

El Anuncio Publicitario.

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El anuncio se fundamenta en varios puntos clave:

- **Beneficio clave al consumidor:** Por que el consumidor deberá comprar su producto.
- **Apooyo:** Una razón para creer en ese beneficio.
- **El estilo:** el tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que lo compre?

Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que lo compren.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas.

Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa deben adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy afirma que "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor".

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante y a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores.

Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil de imitar.

Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio.

Tal como afirma David Ogilvy "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio". Las investigaciones demuestran que muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes.

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo la marca Clavo paso a ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en que los dos actores con poco pelo repetían muchas veces "atún Claro Clavo". Se posesiono como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedo gravado en la mente del consumidor.

Aspectos económicos y sociales de la publicidad.

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en estados unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1.980, a 370 dólares per. capita. El elevado costo per-capita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar a esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden, que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el costo el costo de los bienes y servicios que anuncia.

Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite que a su vez las empresas reduzcan sus costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en el que se muestra que existe una

correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para la televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Estrategias de medios.

Tipo de producto mercado: La importancia de las diferentes estrategias promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y en último lugar, las relaciones públicas.

En cambio, los de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta estrategia puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira. Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter & Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales.

En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales a favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados.

La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores, en cambio, el

gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores; no hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapa del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos. En la etapa de madure, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad.

En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sola se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo, las promociones de ventas siguen siendo fuertes.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficas adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran que las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados.

Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de repartos, e incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen.

Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento. Los medios de comunicación de masa tanto en el plano individual como en el colectivo elaboran códigos deontológicos, algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente. Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas.

Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

Mensaje subliminal.

Es el mensaje publicitario que viene dado por una serie de procesos mentales inconscientes (que van haciendo que la persona tenga otro pensamiento), en especial del conjunto de sensaciones que están por debajo del umbral de la conciencia, ya que se construye introduciendo imágenes que no van con la realidad, estas imágenes pueden ir dentro de una película, reporte, mensaje, etc.

Para comprender un poco mejor en que consiste la publicidad subliminal se debe saber cual es su técnica real. El segundo de película cinematográfica consta de un determinado número de fotogramas, de los que algunos de ellos son sustituidos por mensajes publicitarios que normalmente plantean un problema y su solución.

En una prueba realizada en un cine de EEUU, se demostró que aumentaron las ventas de palomitas y de coca-cola cuando se utilizó este tipo de procedimiento antes de un descanso en la programación de una película, este ejemplo es el más famoso dentro de la publicidad subliminal. Algo que se debe dejar claro es que la publicidad subliminal no puede ser percibida directamente por el ojo humano, precisamente por eso es subliminal.

Otra cosa es plantear pequeños mensajes que resultan evidentes para aquel que, aún sin él saberlo lo busca, ya que se utilizan en imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor; debido a su gran rapidez de exposición.

Influencia de la publicidad en el ser humano:

Ésta como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo; un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma, deformada.

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello los medios masivos de comunicación obtienen los ingresos que permiten

cubrir los costos de producción del producto que le interesa consumir al público y obtener ganancia que justifica la inversión de capital. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. "Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad, y lo efímero del "gusto" y de los "usos" se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos tirados casi nuevos, etc."

Las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los chicos y jóvenes (o cómo deben ser), lo bueno que es hacer tal cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello. Aceptar los mensajes tal cual como son, sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos, de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

El auge de la publicidad en los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad. Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo. Para evitar esta situación es indispensable un cambio de conciencia, hay que tener una responsabilidad social sobre los mensajes que provienen de los medios.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales de las cuales se reconocen las siguientes etapas:

- **Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.**
- **Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.**
- **Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.**
- **Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.**
- **Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.**

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos que puede impedir la atención de necesidades realmente fundamentales, o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar

artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público. Ésta como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo; un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma, deformada.

Slogan.

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Este es usado todavía con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el slogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un jingle. Ejemplos:

"El agua es vida, no la malgastes"

"Venezuela: un país para querer"

"La electricidad está en todo, incluso en su economía".

El slogan puede clasificarse en términos generales como institucionales y como persistentes y agresivos;

Slogan institucional:

Se crea para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el slogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Ejemplo: Traemos muchas cosas a la vida (general electric).

Slogan persistente y agresivo:

Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas, compendian las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente competitivas. Ejemplo: La cera para madera favorita en los estados unidos durante 80 años (Minwax).

Los slogans se usan mucho para anunciar comestibles, cosméticos y licores. No toda la publicidad necesita slogan. La creación de slogan es una de las artes más difíciles de la redacción publicitaria.

Elementos de un buen slogan:

El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción por que está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de esta. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

La audiencia ayuda:

El primero y el único (SONY).

El paralelismo ayuda:

CHRYSLER: El automóvil estadounidense mejor fabricado y mejor respaldado.

La aptitud ayuda:

Medicina extra para un mayor alivio del resfriado (DRISTAN).

El nombre del producto en un slogan es una gran ventaja: Delta lo lleva a usted allí (DELTA AIR LINES).

Diferencia de propaganda y publicidad.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como lo la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claro de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención del sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

Características de algunos medios y Rating.

- **Los rating son los que determinan el nivel de audiencia de los medios publicitarios.**

- Todos y cada uno de los medios determina el tiempo que dura un anuncio en base al rating que este posea.
- Los rating proporcionan estimaciones para los mercados de los medios.
- En los medios el rating constituye la base para las decisiones de compra de publicidad spot y local.
- Ayudan a vincular los niveles de audiencia con las compras del producto, ofreciendo informaciones especiales sobre las reacciones que ejerce el anuncio en dicho medio.

Concepto de rating:

El rating no es más que la cantidad de personas o publico que ve un determinado anuncio o que escucha una determinada programación expresado en puntos de rating, Un rating de 12 para un programa significa que el 12% de todas las viviendas con un televisor o radio, sintonizan esa estación o canal.

Los anunciantes de publicidad compran un cierto número de comerciales y miden el peso de sus planes en términos de rating totales de todos los spot comerciales comprados.

Los ratings se calculan como sigue:

$$1. \text{ PBR} = \frac{F}{A}$$

A

$$2. \text{ PBR} = \frac{A}{F}$$

F

VEHICULO	RATING	COSTO	INSERCIONES	PBR
Alimichild	8,6	15950	25	215,0
Generalhosp	8,7	15950	25	217,5
Guid ingle	7,4	15950	19	140,6
One life	7,4	15950	14	103,6
PBRs. Totales				676,7

$$3. A \times F = \text{PBR}$$

En donde:

A = Alcance.

F: Frecuencia.

Concepto de Paint.

Microsoft Paint es un programa simple para editar gráficos, este programa esta incluido en Microsoft Windows.

Muchas de las opciones en Paint se encuentran incluidas en otros programas similares pero más sofisticados, así que Paint es una buena introducción para aprender a usar otros programas.

Información General

Microsoft Paint es una aplicación para procesar archivos bitmap de Windows. Bitmaps son gráficos comúnmente usados en las computadoras (muchas de las imágenes de fondo que se ven son bitmaps). Generalmente son muy grandes para usarlos en internet. La extensión para un archivo bitmap es .bmp.

Abrir Paint

Selecciona Start, Programs, Accessories y finalmente Paint.

En otras computadoras el archivo ejecutable para Paint es pbrush.exe, está localizado en el directorio de Windows, usualmente C:\WINDOWS.

Área de Dibujo

Al iniciarlo, Paint muestra un área de dibujo llamado lienzo. Recuerda que al igual que otros programas de Microsoft, si realizas una acción no deseada, selecciona Edit, Undo o Ctr-z para deshacer la acción.

Partes de un anuncio comercial.

- **Apertura: Es algo que llama la atención de la persona que lo escucha o lo vea.**
- **El mensaje: A través de esta parte se le informa al consumidor lo que es el producto.**
- **El cierre: En este último paso se reafirma la imagen del producto en el consumidor con la presentación del producto.**

Internet.

Antecedentes

Internet nació en EE.UU. hace unos 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET pretendía poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejército de EE.UU. Este proyecto gastó mucho dinero y recursos en construir la red de ordenadores más grande en aquella época.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. Así se logró que creciera por todo el territorio de EE.UU. Hará unos 10 años se conectaron las instituciones públicas como las Universidades y también algunas personas desde sus casas. Fue entonces cuando se empezó a extender Internet por los demás países del Mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío y recepción de datos. Cada día que pasa se publican en la Red miles de documentos nuevos, y se conectan por primera vez miles de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de uso de Internet, y constantemente se están inventando nuevos términos para poder entenderse en este nuevo mundo que no para de crecer.

Internet

La palabra Internet es una contracción de interwork system (sistema de interconexión de redes). Internet contiene información de textos, imágenes, sonido y video, en forma de libros, documentos y bases de datos, almacenada en los servicios de la red.

Esta red esta conformada por computadores servidores equipos y enlaces de comunicación y computadores, clientes ubicados en diferentes lugares del mundo. Existen rutas de alta velocidad y capacidad llamadas back-bones o columnas vertebrales, que enlazan las rutas principales y rutas de menor capacidad que conectan las redes locales alas principales.

Cualquier computador que disponga de un MODEM y un programa de comunicaciones puede tener acceso a la red y a sus recursos en todo el mundo.

Que se puede hacer en Internet.

Los servicios de Internet son un conjunto de programas y utilidades que se utilizan para realizar una determinada tarea. Con estos servicios será posible enviar y recibir información entre ordenadores situados en diferentes lugares.

El ordenador o equipo informático que ofrece un determinado servicio se denomina servidor, mientras que el encargado de realizar las peticiones a dicho servidor se conoce como cliente.

Entre los servicios que tenemos:

World Wide Web (WWW ó w3): Es un sistema de información basado en páginas que contienen Hipertexto.

Correo electrónico (E-mail): Servicio que permite mandar mensajes escritos a otros usuarios conectados a la red y que dispongan de una dirección electrónica.

Grupo de noticias: Ofrecen debates y foros abiertos acerca de centenares de temas especializados.

FTP (File Transfer Protocol): Protocolo de transferencia de ficheros. Este servicio nos permite el intercambio de información entre máquinas remotas, por lo que se puede enviar o recibir ficheros entre ordenadores.

Ferchie: Servicio creado para la búsqueda de ficheros en Internet, también proporcionan la dirección de aquellos lugares que lo soportan y ofrecen la posibilidad de utilizar un FTP, anónimo.

Telnet: Este servicio permite acceder a un servidor remoto, y así poder trabajar con él en modo terminal. Si se tiene una cuenta del usuario en una máquina remota, Telnet permite conectarse desde otro ordenador, igual que si estuviera conectado físicamente desde un terminal.

Internet un negocio virtual.

El ambiente competitivo que existe hoy en DIA se ha generado en gran parte al uso constante de Tecnologías de Información basadas en Internet (e-technology).esto a llevado a la s empresas a desarrollar nuevas estrategias de negocio, para no solamente adaptarse a este ambiente, sino para lograr una ventaja competitiva en este ambiente. Para lograr esta adaptación, las empresas se han visto forzadas a realizar análisis exhaustivos para poder cambiar las "e-Technologies" con los procesos de negocio. Han originado nuevos conceptos electrónicos (concepts) que se maneja en el ambiente electrónico los cuales se ven inmersos en los negocios electrónicos (e-business, e-commerce, business-to-business, etc.); empresas no lucrativas y organizaciones no gubernamentales.

Surge entonces, la necesidad de adaptar las "e-Technologies" y los "e-conceptos" de acuerdo a las necesidades y giros de cada empresa. La forma en que las empresas han logrado involucrar las "e-Technologies" con dichas necesidades es a través de nuevos servicios basados en Internet ("e-services") que utilizan tanto dentro y fuera de su negocio, para lograr una diferenciación en el mercado.

La implementación de los "e-services" ha impactado fuertemente a las empresas debido a que en ocasiones, las empresas no se encuentran preparadas para un cambio en sus procesos de negocios. Por lo tanto es importante realizar previamente una plantación estratégica de los "e-

service" que apoyaran a una empresa a alcanzar la ventaja competitiva deseada.

Planeación Estratégicas de "E-Services"

La intervención de Internet en el ambiente, ha modificado la manera tradicional de hacer negocios, y al mismo tiempo la forma en que la información debe moverse. Por tanto las empresas se enfrentan con la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de servicios para poder destacar, y no solo cubrir con las necesidades requeridas por sus clientes, sino también por las necesidades que surgen dentro de la empresa misma.

Sin embargo, las empresas se han dado cuenta que la implementación de los "e-services" no es una tarea fácil, se han encontrado con numerosos obstáculos causados por una falta de conocimiento del impacto que estos ocasionaran a lo largo del negocio. Surge entonces una nueva necesidad, la de planear estratégicamente la incursión de un "e-service" dentro del negocio.

Hoy en día, la planeación estratégica ha sido una herramienta que ha evolucionado, y comprende desde la planeación de procesos y análisis situacional para incursionar en nuevos mercados hasta la implementación de "e-Technologies" y "e-services".

Dentro de una planeación estratégica de "e-services", se debe determinar que hacerse, como se va hacer y como puede darse una cuenta una empresa, si el "e-service" cumple o no con los objetivos deseados y establecidos.

Donde una genuina estrategia de "e-service" implica con el involucramiento de todos los procesos del negocio, así mismo el reajuste de estos (reingeniería). Este proceso comienza con un análisis de la situación actual de la empresa evaluando el entendimiento de la estrategia, los procesos operativos y la aceptación del "e-service" dentro de la organización, continuando con las modificaciones necesarias para adaptarse al "e-service", y la infraestructura de "e-technology" requeridas, esto con el fin de mejorar la eficiencia y la productividad de la empresa. Y es así como la empresa comienza a idear la forma de mejorar sus servicios que le otorgaran una diferenciación sobre sus competidores.

Una vez realizado este proceso, se diseña la arquitectura de información que identifica las necesidades globales de información de la empresa, desarrollándose un modelo de "e-technology" que tiene como objetivo la transformación de las estrategias de negocios en una estrategia tecnológica. Posteriormente se construye la arquitectura se definen los elementos claves, las característica esenciales de la misma (hardware y software, etc.), y se continua con el diseño a detalle de los modelos de operación del "e-services", que describen el funcionamiento del área informática. Por ultimo se elabora un modelo de planeación donde se

establecen las prioridades para la implementación de la "e-technology" para el "e-service" y los procesos operativos. Se define un plan de acción tomando en cuenta los riesgos y el orden de desarrollo de los proyectos, y el retorno de inversión de dicha implementación.

Dentro de un modelo de planeación estratégica de las "e-technology" se visualiza una administración de las mismas, donde estas se planean inicialmente para lograr una ventaja competitiva. Esto se lleva a cabo estableciendo la estrategia de negocio deseada, enfocando a la revisión actual de la empresa estableciendo el punto o meta donde se quiera llegar y los elementos que intervendrán para lograr su objetivo.

Radio y Televisión en Internet.

Algunas emisoras de radio y televisión han empezado a aprovechar Internet como una especie de medio de comunicación complementaria, siendo su herramienta de comunicación más popular el "correo electrónico", aunque es importante mencionar que algunas estaciones también han impulsado el desarrollo de grupos de discusión, en los cuales el auditorio comenta entre sí distintas series de radio o televisión.

Las aplicaciones de Internet como un medio autónomo, nos demuestran que la llamada red de redes, es capaz de asimilar e integrar las funciones de información y entretenimiento que actualmente desempeñan por separado los medios de comunicación convencionales. Este impresionante avance permitirá que, en un futuro seguramente no muy distante, tanto la radio como la televisión lleguen a nuestros hogares a través de la computadora.

Al respecto, cabe señalar que hoy en día con el costo de una llamada local, y mediante una sencilla aplicación conocida como "Internet Phone", inclusive ya es posible conversar con el usuario de otra computadora que se encuentra al otro lado del mundo. Estos avances definitivamente modificarán las elevadas tarifas y el tipo de servicio que actualmente ofrece la industria mundial de la telefonía.

Presencia de Internet en los Medios.

Cada vez, con mas frecuencia se lee y se escucha sobre la Internet en los medios de comunicación, si bien mucho se habla de la importancia de formar parte de la mayor red de computadoras del mundo, muchas veces los profesionales no encuentran razones suficiente para hacerlo, salvo de la participación de una moda.

La Internet. Realmente puede convertirse en una fuente casi inagotable de información y recursos para profesionales de los más diversos rubros, ya que abre toda una nueva gama de canales, de obtención de datos actualizados un conjunto de canales de comunicación con colegas, pacientes, clientes.

En el caso de los profesionales de la salud, la continua necesidad de actualización de médicos, asistentes sociales, fonoaudiólogos, odontólogos, bioquímicas etc. Es la justificación central para hacer uso de la red de redes. Muchas veces estos profesionales deben pasarse horas en bibliotecas a la búsqueda de los resultados de las últimas investigaciones que establecen nuevas tendencias en diagnóstico y tratamiento.

Así, la Internet resulta la herramienta adecuada, que le brinda dos servicios diferentes. Por un lado el acceso directo a las principales universidades y centros de investigación del mundo; por el otro la participación de foros de discusión mediante el intercambio de mensajes en los newsgroups o grupos de afinidad o incluso el diálogo directo, en lo que se denomina IRC (Internet Relay Chat), donde varios interlocutores pueden sentarse a una "mesa de discusión virtual" en la que, en el tiempo real, se discute un caso, se presenta resultado o se comentan hallazgos.

En el caso de los contadores, abogados, y escribanos, la disponibilidad de acceso inmediato a antecedentes legislativos, fallos o leyes vigentes, no solo de la Argentina sino de las principales fuentes legislativas del mundo, es un servicio invaluable al momento de planificar estrategias, perfecciones o mantenerse al tanto de las últimas novedades .por otro lado, algunas editoriales que antes ofrecían compendios de fallos en otros medios (como papel o CD-ROM) ya están empezando a ofrecer la distribución de esta información a través de la Internet.

Telé marketing.

Una alternativa al alto costo de la venta personal cara a cara es el telé marketing, el cual se le puede considerar como una modalidad de las relaciones del marketing personalizadas a distancia, junto con otras como lo es el marketing por correo, por fax, o por ordenador.

En lugar de las visitas de ventas tradicionales un creciente número de empresas han comenzado a usar teléfonos y computadoras para hablar con los consumidores.

El telé marketing es especial para situaciones directas de recompras, y cuando los pedidos de los clientes son demasiados pequeños para justificar una visita personal, aplicando de esta manera su estructura para proporcionar instrucciones de operación del producto y accesorio técnico.

Los principales fabricantes de automóviles en los EEUU han progresado mucho, hasta el punto de que sus computadoras levantan pedidos automáticamente directamente de las computadoras de sus proveedores sin la intervención de ser humano.

El telé marketing proporciona un acceso económico a los clientes, pero su éxito depende de la habilidad, la capacidad y la supervisión de quienes hacen las llamadas.

Marketing:

Es un proceso social y de gestión, a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. La gestión del marketing es el proceso de planificación y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes, y servicios para satisfacer los objetivos individuales de las organizaciones.

Telemarketing en el mundo.

A medida que las sociedades evolucionan, así mismo evoluciona el marketing, el telemarketing es una forma de mercadear un producto (tangibles o intangibles) vía telefónica.

En Estados Unidos, 145,000 organizaciones empresariales disponen de un servicio de telemarketing integrado dentro de la empresa.

Este servicio se utiliza para la venta directa, para concertar la visita de los vendedores, para proporcionar información al consumidor, etc.

Las aplicaciones del telemarketing son múltiples y solo están limitadas por nuestra capacidad creativa. En la actualidad en los Estados Unidos una cosa es cierta, si usted no dispone de un sistema de telemarketing se encuentra tan desistido como si careciese de vendedores para realizar visitas personales a sus clientes.

En Europa el telemarketing conoció su primera etapa en los años 78-85: la característica principal de esta etapa de creación radica en la necesidad de darle credibilidad al sistema entre los directivos de empresa

Los empresarios no creían en la eficiencia del teléfono como herramienta integral de sus estrategias de marketing, las primeras empresas que utilizaron el telemarketing en Europa fueron IBM, KODAK, RANK, XEROX, AMEX, 3M...

A partir del éxito alcanzado en las primeras pruebas el telemarketing se desarrolló en Europa, comenzando por Gran Bretaña, después Francia, Alemania, los países del Benelux y, en estos momentos, su aplicación se populariza en Italia y España .

CONCLUSIÓN.

La publicidad es solo una de las múltiples opciones de que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. Es un mensaje pagado por un patrocinante conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación

En la actualidad la publicidad es importante porque es parte integral de nuestro sistema económico. Está diseñada para persuadir a una persona

para que compre un producto, que cambie de parecer o a un propiciar un menor consumo. Sin embargo la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

Actualmente se utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo evidentemente la mejor forma es a través de la publicidad. En el mundo de los negocios modernos la competencia juega un papel primordial y es por ello que se hace necesaria la publicidad, ya que, con ella se evita el descenso en las ventas, incrementa las mismas lo cual va a permitir al empresario aumentar sus negocios a la vez que le permite competir.

Con los servicios de Internet podemos entre tantas cosas enviar y recibir información entre ordenadores situados en lugares diferentes lo cual nos permite ir de la mano con todos los avances en materia de comunicación.

La publicidad debe afrontar un orden económico y social orientado hacia la información y servicio no a la economía industrial; sin embargo se puede decir que se gasta demasiado dinero en publicidad, afectando negativamente el costo de la vida que tal vez sería mejor destinarlos a escuelas y a ayudar a los pobres y los desamparados o a patrocinar mas investigaciones sobre enfermedades, se decir, hacer inversiones en beneficio de la colectividad.

En conclusión la publicidad se relaciona con todo lo que tenga que ver con la vida diaria del ser humano, modificando en general la vida del hombre en cuanto a pensamientos y acción.

Publicidad Engañosa

Una actitud crítica es el arma más efectiva para evitar ser inducido a error por los anuncios con los que se promueven productos.

Centros de estética que garantizan que en un mes se bajarán 5 kilos de peso sin dietas, gimnasias ni medicamentos, o cursos de inglés dictados en nuestro país con los que a partir de un nulo conocimiento se logra dominar el idioma en 3 meses, son verdaderos atentados a la lógica que sin embargo logran el objetivo de atraer a clientes dispuestos a contratar estos servicios.

Para no verse envuelto en las redes de la llamada publicidad engañosa, la principal recomendación es mantener una actitud reflexiva, intelectualizar los mensajes y ver y escuchar con atención.

Pero si ya se cayó en el error, no todo está perdido, ya que existen mecanismos que permiten exigir indemnizaciones o aplicar sanciones a quienes utilizan publicidades consideradas falsas o engañosas, dos acepciones que la ley chilena acepta como iguales.

CONSUMIDOR ATENTO

Se conoce como publicidad engañosa a aquella que induce a error sobre las características del bien o servicio que promueve, definición de la Ley del Consumidor que se basa en la premisa básica de que si no existiese la intención de engañar el mensaje publicitario sería claro.

La infracción se puede cometer al informar inadecuadamente sobre los componentes del producto, la idoneidad del bien o servicio para los fines que se le atribuyeron en el mensaje, las características destacadas en el anuncio, el precio del bien o tarifa del servicio, las condiciones en que opera la garantía, la cualidad de no producir daño al medio ambiente o la calidad de vida y el ser reciclable o reutilizable.

Según esta definición legal, un caso que constituye infracción es cuando se publican fotos de una camioneta doble cabina con un precio de oferta y al llegar al local se señala que el valor publicitado corresponde a una de cabina simple. También se comete falta cuando se dice que un producto es 0 % colesterol, cuando la cifra en realidad es 0,9 %.

Desde que entró en vigencia la ley del consumidor, hace poco más de un año, el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) ha recibido una serie de reclamos por publicidad engañosa, y otros tantos casos han derivado en denuncias en tribunales que se encuentran en proceso.

Arcadia es la empresa que reúne más procesos por publicidad engañosa. Según datos entregados por el Sernac, durante el primer semestre se tramitaron 12 denuncias contra esta empresa de ventas a distancia (por catálogos y televisión).

Según informó el Sernac, del total de procesos contra Arcadia y otras empresas que se llevan en la justicia por publicidad engañosa, existe sólo un fallo, el que condenó a Daewoo a pagar una multa de 50 UTM por la promoción que realizó durante el Mundial de Francia, en que señaló que sortearía un auto por cada gol que hiciera Chile. La selección nacional marcó 5 goles y se sorteó igual cantidad de autos, pero, si hubieran existido dos anotaciones más, algunos concursantes se habrían quedado sin premio ya que la empresa automotriz había dispuesto un máximo de 6 autos para el concurso, dato que no se especificó en los anuncios publicitarios.

VIAS DE SOLUCION

Si un consumidor se siente perjudicado porque el producto que adquirió o servicio que contrató no cumple con lo publicitado, puede presentar un reclamo ante el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) y aportar todos los antecedentes para que este organismo ministerial actúe como mediador entre el afectado y la empresa.

Estos reclamos se presentan en el Sernac, Teatinos 120, Santiago, o en las Oficinas Comunales de Información al Consumidor (OCIC) que funcionan en los edificios municipales de alrededor de 105 comunas a lo largo del país.

Si luego de la mediación del Sernac no es posible llegar a acuerdo con el proveedor, se puede presentar una demanda ante los Juzgados de Policía Local por indemnización de perjuicios.

El Sernac se suma a estas denuncias y patrocina un proceso paralelo por considerar que se trata de una infracción de consumo que afecta o puede afectar eventualmente los intereses generales de los consumidores. Las multas que exige son por un máximo de 50 UTM (\$ 1.261.550) y, cuando se trata de una publicidad engañosa que afecta la salud de las personas, la multa puede ascender a 200 UTM (\$ 5.046.200).

Las multas máximas que establece la ley son consideradas por el Sernac como bajas y por lo mismo poco efectivas. En el organismo plantean que las empresas asumirían dentro de los costos involucrados estas multas, pues la ganancia obtenida justificaría reincidir en la falta de promocionar sus productos con mensajes que inducen a error.

Pese a que la ley los faculta, el departamento jurídico del Sernac asegura que los jueces nunca han adoptado la medida de decretar la suspensión de las emisiones publicitarias engañosas cuando la gravedad de los hechos y los antecedentes aportados lo justifican. Los jueces también podrían exigir al anunciante realizar la publicidad correctiva y asumir el costo que ésto signifique, pero no lo hacen según señala el Sernac.

Una vez que se presentó la denuncia en tribunales, la infracción se demuestra con pruebas como el aviso y el producto o el contrato del servicio. Para tener más medios de prueba, los jueces pueden exigir al proveedor demostrar que el producto o servicio efectivamente posee las características que se promocionaron.

Luego de revisar los antecedentes presentados por ambas partes, los jueces fallan de acuerdo a la sana crítica, es decir, aplican el sentido común y llegan a una convicción que les permite dictaminar si existió infracción.

CALIFICACION PUBLICITARIA

El Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) creó un departamento de análisis publicitario que tiene por función revisar todas las publicidades que se difunden por medios escritos, radio y televisión, de modo de detectar posibles infracciones.

Los antecedentes aportados por esta unidad son revisados por el departamento jurídico del organismo, el que decide si existe mérito para que el Sernac inicie en forma individual acciones judiciales contra la empresa responsable.

