

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
UNAN- CUR MATAGALPA**



TEMA:

**LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, COMO UNA OPCIÓN EN LA
ECONOMÍA DE NICARAGUA.**

SUB-TEMA:

***EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA
CIUDAD DE MATAGALPA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO 2005 – 2006.***

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para obtener el grado de
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Profesor Especialista: Lic. Douglas Gómez Salinas.

AUTORES

✚ Maryuri del Carmen García Valdivia

✚ Idania del Rosario Vallejo González

Matagalpa, Nicaragua 2007

Dedicatoria

Todas los seres humanos tenemos sueños que deseamos lograr en algún momento de la vida, pero muchas veces pensamos que solamente son vagas ilusiones que se cruzan por nuestro pensar, sin embargo no nos damos cuenta en que momento o circunstancia de la vida ocurre ese gran acontecimiento que en aquel entonces robaba mis pensamientos.

Hoy en día me siento Orgullosa de culminar mi gran sueño con dificultades y atropellos que se cruzaron en el camino, pero sino hubiesen existido estos no tendría sentido alguno, ya que las experiencias son el mejor escarmiento que no te permiten cometer los mismos errores que una vez cometiste.

*Es por esta gran razón que quiero dedicar este gran sueño a **Dios** nuestro creador y protector, pilar fundamental de mi éxito.*

*A ti **Virgencita María** mi dulce Amapola, como no agradecerte si eres tú mi gran ejemplo, eres tú la fuente de sabiduría que intercediste para poder culminar y dar seguimiento a este gran sueño que aun no acaba.*

*A mi **madre Carmen Valdivia** mi gran inspiración, bendición mas grande no pude existir. Gracias madre por inculcarme el valioso significado de la vida.*

*A mis queridas **hermanas Keyla e Ibeth** por orientarme y guiarme cuando más lo necesité, y por hacerme ver que el Esfuerzo y la Dedicación son elementales en este camino.*

*A mi sobrino **Yeshua** mi gran bendición, que con su alegría contagiosa me robó el corazón, gracias mi pequeño.*

*Y a ti **Alí** como no agradecerte si fuiste una de las personas que me apoyó incondicionalmente para poder culminar mi carrera, te agradezco de corazón.*

Maryuri del Carmen García Valdivia

DEDICATORIA

Han sido muchos años de esfuerzo y dedicación para culminar la meta trazada, por el cual este trabajo investigativo lo dedico de una manera especial:

A Dios:

Por ser el Alfa y la Omega en mis sueños, brindándome su refugio y fortaleza durante este periodo, en el cual he caminado de su mano para poder alcanzar esta meta.

A mi Madre:

Esmelda González por que entre muchas mujeres que han realizado el bien, tú, sobrepasas a todas ellas por tu entrega, dedicación y apoyo incondicional.

A mi Padre:

Gustavo Vallejos por ser mi inspiración, que a través de su esfuerzo y apoyo incondicional pudo suplir cada necesidad y siempre me brindó su confianza y apoyo para alcanzar mis sueños y honrarle con ellos.

A mis Hermanos:

Por ser parte de mis logros durante este periodo y su lealtad incondicional brindada.

Idania Vallejo González

Agradecimiento

Primeramente queremos agradecer de una manera muy especial a Dios creador y redentor, por ser nuestra fuente de Sabiduría y guiarnos para la culminar nuestro trabajo.

A ti Virgen María, madre santísima, por ser la soberana de nuestro refugio. Gracias.

También queremos agradecer a nuestras familias por el gran apoyo incondicional que nos han brindado en el transcurso de todos estos años.

De igual forma a nuestro Tutor Licenciado Douglas Gómez, quien con sus conocimientos y experiencia nos supo conducir para culminar este trabajo investigativo.

Además agradecemos a las y los dueños de los Centros Turísticos que fueron objeto de estudio para la investigación, al igual agradecer a la Licenciada Aura Lila Sevilla Coordinadora del Cluster de Turismo de la Ciudad de Matagalpa, ya que fueron ellos quienes brindaron toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

‘la enseñanza que deja Huella, no es la que se hace de cabeza a cabeza, sino de Corazón a Corazón.

Maryuri del Carmen García Valdivia.

Idania del Rosario Vallejo González



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA
Centro Universitario Regional de Matagalpa “Mariano Fiallos
Gil”
UNAN -CUR - MATAGALPA

AVAL DEL DOCENTE:

El Trabajo : **EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DE LA CIUDAD DE MATAGALPA, EN EL PERIODO COMPRENDIDO 2005 – 2006**, realizado por el **GRUPO Nº 7** y correspondiente al séptimo sub-tema del Tema: **LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, COMO UNA OPCIÓN ECONÓMICA EN NICARAGUA** recoge una variada información sobre la Publicidad, su importancia y aplicación al sector de la Industrias Turística; recoge además una serie de reflexiones sobre los problemas que aquejan al sector Turístico Matagalpino en la implementación de la Publicidad, y la percepción de algunos empresarios Turísticos sobre este tema.

A mi juicio es un esfuerzo, que las Bachilleres: **Maryuri del Carmen García Valdivia**

e Idania del Rosario Vallejo González , han realizado por ordenar e inferir alrededor de una serie de información documental y práctica que permitirá a otros estudios del tema poder encontrar información actualizada y oportuna para abordar el presente tema.

LIC. DOUGLAS GÓMEZ SALINAS.
DOCENTE TUTOR.

ÍNDICE

	CAPÍTULO	NºPág.
	RESUMEN EJECUTIVO	
I	INTRODUCCIÓN	1
II	JUSTIFICACIÓN	3
III	OBJETIVOS	5
	OBJETIVO GENERAL	
	OBJETIVO ESPECÍFICO	
IV	DESARROLLO DEL SUBTEMA	
1	LA PUBLICIDAD EN LAS EMPRESAS DE SERVICIO	
1.1	Concepto	6
1.2	Importancia de la publicidad	7
1.3	Objetivo de la publicidad	9
1.4	Tipos de publicidad	10
1.5	Historia de la publicidad en Nicaragua	13
1.6	Publicidad Comparativa	15
1..6.1	Reglamentación General de la publicidad comparativa	15
1.7	Publicidad No Pagada	17
1.8	Medios publicitarios	19
1.8.1	Tipos de medios publicitarios	21
1.9	Elementos publicitarios	31

1.9.1	Estrategias del mensaje	34
1.9.2	Ejecución del mensaje	35
1.9.3	Agencia publicitarias	35
1.10	Beneficios de la publicidad	36
1.10.1	Beneficios económicos de la publicidad	36
1.10.2	Beneficios políticos de la publicidad	37
1.10.3	Beneficios morales y religiosos de la publicidad	38
1.11	Papel social de la publicidad	39
1.12	Normas publicitarias	40
2	LA ACTIVIDAD TURÍSTICA Y LA PUBLICIDAD	
2.1	Antecedentes de la actividad turísticas	42
2.2	Contribución de la publicidad al sector turismo	43
2.3	Impacto social de la publicidad	49
2.4	Estrategias de publicidad en las empresas del sector turismo	53
2.5	Restricciones de las empresas para realizar publicidad	57
2.6	Impacto económico de la publicidad	59
3	LA PUBLICIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICAS DE LAS EMPRESAS DE MATAGALPA	
3.1	Grado de utilización	60
3.2	Contribución de la publicidad al desarrollo de las empresas	67
3.3	Medios publicitarios más utilizados	69
3.4	Percepción de la población ante los anuncios publicitarios	72
3.5	Limitantes en las empresas turísticas para realizar publicidad	74

V	CONCLUSIONES	77
VI	BIBLIOGRAFÍA	79
VII	ANEXOS	

Resumen Ejecutivo

La Publicidad es importante porque forma parte de nuestro sistema de comunicación, es decir es una forma de interacción entre el público receptor y el emisor del mensaje, a través de ella las personas pueden conocer la disponibilidad de los productos y los servicios en el mercado, lo que conlleva a facilitar una mejor toma de decisiones mas fundamentadas.

Además la Publicidad informa a las personas sobre sus derechos y obligaciones que como ciudadano posee por lo que es considerada de vital importancia para cualquier negocio.

La publicidad representa un instrumento más que contribuye al desarrollo de cualquier negocio, sin lugar a duda son muchos los beneficios que se obtienen de ella, pero el mayor inconveniente que existe es que no todos los negocios pueden hacer uso de los medios publicitarios para realizar publicidad, ya que existen muchas limitantes que lo impiden y una de las más fuertes lo constituye los altos costos que se deben de invertir para hacer uso adecuado de los medios publicitarios, claro que esto estará en dependencia de la elección que se realice de estos.

Uno de los objetivos que se pretende alcanzar con este trabajo investigativo es conocer El Papel que Juega la Publicidad en las Empresas de Servicio Turístico de Matagalpa y la Contribución de ésta en la Economía.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se tuvo que recurrir a la utilización del método empírico ya que la información que se utilizó en esta investigación fue obtenida, a través de la aplicación de diferentes técnicas investigativas como las entrevistas, información documental y bibliográfica y visitas que se realizaron a los diferentes centros turísticos que fueron referencia de investigación.

Según la Licenciada Aura Lila Sevilla Coordinadora del Cluster de Turismo de Matagalpa, el grado de utilización de los medios publicitarios en los negocios

turísticos de Matagalpa es nula, es decir la mayoría de los negocios no hacen uso de la publicidad ya que son negocios pequeños y los pocos ingresos que obtienen son utilizados para cubrir todos los gastos que genera el negocio y no alcanza para dedicar una porción de dinero para invertir en publicidad. A diferencia de una minoría que si invierten en publicidad que generalmente son negocios grandes con fuertes inversiones, tienen destinados una buena cantidad de dinero para invertir en publicidad y otros negocios hacen uso de los medios publicitarios, pero en menor proporción que otros.

Los centros turísticos que fueron objeto de estudio de nuestra investigación fueron los siguientes: Restaurante La Pradera de San Francisco, Restaurante Disparate de Potter, Hotel de Montaña Selva Negra y por último, Finca Esperanza Verde, por tal razón en este trabajo se abordan algunos aspectos como: El grado de utilización de la publicidad, La contribución de ésta en el desarrollo del negocio, así como también las limitantes que enfrentan estos negocios para hacer uso de una adecuada publicidad, de igual forma las estrategias de publicidad empleadas por estos centros y demás elementos que consolidan la investigación.

La situación actual de los centros turísticos que se tomaron como muestra representativa para este trabajo en cuanto al uso de los medios de publicidad, es bastante participativa, ya que en su mayoría estos lugares recurren a estos tipos de medios para hacer llegar su mensaje al público receptor ; por ejemplo:

En el caso de la Finca Esperanza Verde y El Hotel de Montaña Selva Negra es verdaderamente notorio el alto grado de utilización de medios para hacer llegar el mensaje al público, ya que son negocios grandes que cuentan con muchos años de existencia en el mercado, es más notorio en el caso del Hotel de Montaña Selva negra ya que los años que tiene este centro de prestar sus servicios al público son mayores. Además son lugares que tienen destinados cierta cantidad de dinero para invertir en publicidad y estimular al cliente con otro tipo de promociones o paquetes especiales para persuadirle a que visite este lugar y se convenza que todo lo que se le transmitió a través de un anuncio publicitario es totalmente verdadero.

En el caso de los demás lugares como: El Restaurante Disparate de Potter y La Pradera de San Francisco, el uso de medios de publicidad es totalmente bajo. En el caso de El Disparate de Potter, actualmente sus proyectos están enfocados en otros horizontes, como: el mejoramiento y ampliación de su infraestructura.

En el caso del Restaurante La Pradera de San Francisco, es evidente el interés que tienen por realizar publicidad, pero en la actualidad no hacen muchos uso de los medios publicitarios, solamente realizan publicidad por un canal local de la ciudad, pero consideran el papel fundamental que tiene la publicidad en cualquier negocio y están dispuestos a utilizar otros medios publicitarios para darse a conocer a la audiencia, además este negocio es bastante nuevo en este sector económico ya que solamente tienen dos años de existencia en el . Mercado.

I. INTRODUCCIÓN

La Actividad Turística hoy en día constituye un sector económico de gran importancia para el crecimiento y desarrollo del país, razón por la cual el presente trabajo investigativo parte del tema general “La Actividad Turística, como una Opción Económica en Nicaragua.”

El desarrollo de la actividad turística en el país es un hecho que día con día ha venido incrementando, he aquí la gran importancia de esta investigación, ya que para llevarla a cabo se hizo uso de un sinnúmero de elementos que han contribuido grandemente a que el turismo sea considerado como una actividad económica más para Nicaragua.

Una de las directrices fundamentales en las que se orienta este trabajo investigativo es el análisis de “El papel de la publicidad en los negocios turísticos de la ciudad de Matagalpa”, por esta razón se determinará el grado de influencia que tiene la publicidad en estos, por lo que se recurrió a la utilización de medios o instrumentos de apoyo como son: entrevistas, visitas de campo a las y los dueños de algunos negocios turístico de la ciudad, al igual se hizo uso de la observación, consultas documentales y bibliográficas para recopilar toda la información necesaria para la evolución y desarrollo del trabajo.

Los centros turísticos de Matagalpa son muchos por lo que se tomó una muestra representativa de cuatro lugares que fueron objeto de estudio para realizar este trabajo los cuales son: Restaurante “La Pradera de San Francisco”, “Hotel de Montaña Selva Negra”, Restaurante “Disparate de Potter” y por último “La Finca Esperanza Verde”.

En la investigación también se aborda la importancia que tiene la publicidad en el crecimiento de los negocios turísticos de Matagalpa, ya que según los datos obtenidos a través de los diferente instrumentos implementados no todas estos centros hacen uso de los medios publicitarios para darse a conocer a la audiencia, ya

que se encuentran expuestas a limitantes que impiden hacer uso de ellos, las cuales se abordan en el desarrollo del trabajo, al igual que se conocerán los beneficios que han obtenido algunos negocios que hacen uso de este tipo de estrategia como es la publicidad y los resultados que han logrado con su implementación.

La realidad en que viven los negocios turísticos de Matagalpa es adversa, ya que la mayoría de estos son negocios pequeños que no cuentan con suficientes recursos para invertir en publicidad. Según los resultados obtenidos reflejan que las posibilidades que tienen estos negocios son remotas debido que no cuentan con apoyo, ni con una forma de financiamiento por parte de instituciones del gobierno que les permita hacer uso de los medios publicitarios y darse a conocer ante la audiencia.

II- JUSTIFICACIÓN

En la actualidad en que vivimos, la Publicidad constituye una herramienta fuerte para el crecimiento de un negocio, por lo que el objetivo fundamental de ésta es persuadir, informar y recordar al público receptor sobre los productos o servicios que son nuevos en el mercado, o simplemente recordar la existencia de los que ya se encuentran posicionados en él.

En consecuencia del visible desarrollo que ha tenido en estos últimos tiempos la Actividad Turística en el país, se ha realizado este trabajo que es de índole investigativo, ya que cada día que pasa son más los negocios que se integran a este tipo de actividad económica.

Al igual, este documento refleja la importancia fundamental de la publicidad como herramienta básica para cualquier negocio, así como también servirá de apoyo para todos aquellos empresarios que se encuentren interesados en conocer y poner en práctica algunas estrategias básicas que deberían implementar en sus negocios y de esta forma combatir todos aquellos obstáculos a los que se encuentran expuestos y dificultan el desempeño de su negocio.

De igual forma el documento servirá de fuente de información para todos aquellos estudiantes de la carreras de turismo interesados en conocer la situación actual que enfrentan algunos centros turísticos de la Ciudad de Matagalpa los cuales fueron tomados como una muestra representativa para la realización de la investigación, y para todas aquellas personas que estén interesadas en conocer sobre esta temática, al mismo tiempo conocer el grado de utilización de la publicidad e indagar cuales son las limitantes a las que se encuentran expuestas estas empresas e impiden el uso adecuado de los medios publicitarios para realizar publicidad.

No cabe duda alguna que el éxito de un negocio descansa en el uso adecuado y minucioso de los recursos financieros, técnicos y humanos con que cuenta la

organización, de igual forma el uso de estrategias que brinden la oportunidad de lograr los objetivos y metas propuestas por la organización.

III. OBJETIVOS

Objetivo General:

- ✓ Analizar el Papel que juega la Publicidad en las Empresas de Servicio Turístico de la ciudad de Matagalpa y su contribución en la Economía, en el período comprendido 2005-2006.

Objetivos Específicos:

- ✓ Reconocer el Grado de influencia que ejerce la Publicidad en las Empresas de Servicio.
- ✓ Razonar la Importancia de la Publicidad y su relación con la Actividad Turística.
- ✓ Verificar la aplicación de la Publicidad en las Empresas Turísticas del Municipio de Matagalpa, durante el periodo 2005-2006.

IV. DESARROLLO DEL SUBTEMA

1. La Publicidad en las Empresas de Servicio

1.1 Concepto

Es el conjunto de actividades que se ocupan de informar la existencia y cualidades de bienes y servicio, de tal forma que estimule su adquisición.¹

Es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.²

Cualquier forma pagada de presentación, no personal y promoción de ideas bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.³

Es una comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.⁴

Se puede afirmar que la publicidad sirve como instrumento o estrategia de apoyo de cualquier empresas o negocio que deseen dar a conocer cualquier tipo de información o publicación de un determinado producto o servicio nuevo en el mercado con el objetivo de que la audiencia receptora se informe acerca de el uso, adecuado del producto, su presentación, y todos los atributos respectivo que posee.

1 Mercado Salvador, Mercadotecnia Programada

2 F Arens William, Publicidad 7ª edición.

3 Kotler Philip 1998, Fundamentos de Mercadotecnia, 7ª edición.

4 Wells, Burnett y Moriarty, 1996.

1.2 Importancia de la Publicidad

La Publicidad es Importante porque:

- ✓ Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- ✓ Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- ✓ Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- ✓ Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- ✓ En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

La Publicidad además de informar a las personas de todos los productos existentes en el mercado, les ayuda a seleccionar entre una gran variedad guiándose según su calidad, marca, presentación, precio y demás especificaciones del producto ya que muchas veces las personas conocen muy poco de un producto que les interesa y por medio de la publicidad se informan y les ayuda a tomar una decisión bien argumentada sobre el producto o servicio que se desea consumir. Cuando se realiza cualquier tipo de promoción del producto por ejemplo:

“Paga uno y llévate el segundo a mitad de precio”, es un tipo de publicidad que se utiliza para estimular y llamar la atención del cliente para que se anime a realizar la compra.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está 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 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 ya que cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa y 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 ayudará a conservar viejos clientes y a traer a nuevos y lo que debe importar a la empresa no es tanto el hecho de conseguir clientes, sino la forma de mantener de una forma constante al cliente; pues el objetivo de la empresa es buscar la forma de motivar al cliente para que se mantenga constante y permanezca fiel a la marca⁵

Por medio de la publicidad se logra que el consumidor se acerque al producto y tiene un profundo impacto en como las personas entienden la vida, el mundo y así misma; especialmente en relación a sus valores, sus modos de elección y comportamiento.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios, muchas empresas optan por hacer uso de la publicidad ya que según ellas les trae muchos beneficios y a través de la utilización de los diversos medios de comunicación como el periódico, la televisión, revistas y hoy en día un medio muy utilizado es la Internet a través de la creación de las llamadas páginas Web donde la empresa crea su propia página para publicar su producto o servicio que ofrecen, por ejemplo:

Las empresas turísticas hacen bastante uso de este tipo de medio ya que en ellas se publica desde su fundación, así como también, la variedad de servicios que se ofrecen, también en esta se presentan fotografías muy variadas y coloridas de la infraestructura del lugar, en fin todos los atributos que conforman este tipo de negocios. Estos y otros medios más ayudan al desarrollo y permanencia del negocio;

⁵ www.monografias.com

en comparación a otras empresas que no optan por utilizar este tipo de estrategias y prefieren hacer uso de otro tipo de estrategia por ejemplo:

Una compañía podría elegir invertir dinero para incentivar al distribuidor, así como también realizar promociones de ventas para el consumidor u otros tipos de métodos, otras empresas realizan una combinación de ambas; utilizan los medios publicitarios y se dedican a incentivar a sus distribuidores y a sus clientes a través de la promoción de sus productos. Por ejemplo “Pague uno y lleve el segundo a mitad de precio”.

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.

1.3 Objetivos de la Publicidad

La Publicidad es un instrumento de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, informar, o recordar al público hacia un determinado bien de consumo:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de producto, en la que el objetivo es crear demanda primaria, o sea es el momento donde la empresa esta iniciando a introducir su producto en el mercado, donde tiene que utilizar todos los recursos necesarios para poder hacer llegar un buen mensaje al público, informar no solamente de su existencia sino de la calidad y todos los atributos que presenta, también cuando la empresa extiende su línea de producto, es decir cuando las empresas no están solamente orientadas a la venta de un solo producto, sino que su compañía tienen varios producto de diferentes usos y de la misma marca .por ejemplo:

La marca Nestle, su extensión de línea es muy grande y variada y se encuentra fuertemente posicionada en el mercado. También cuando se quiere anunciar a la

audiencia sobre un nuevo uso del producto además del que anteriormente se le daba.

Persuadir: Este objetivo se da en la segunda etapa, la cual es llamada etapa competitiva, donde el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Es decir que de toda una gama de productos que existe en el mercado el consumidor debe realizar una buena elección del producto que le interese y el que mejor llene todas sus expectativas y el que cumpla con todos los atributos que el cliente desee por esa razón la gran importancia de la publicidad y el buen uso de los medios publicitarios porque no solamente se trata de hacer uso de ellos si no saber la forma más idónea de persuadir al cliente, ya que de esta dependerá en gran parte que el consumidor seleccione nuestro producto y sea fiel a la marca.

Recordar: Este objetivo es importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto. Mantener siempre informado al público sobre el producto y no descuidar la publicidad para que exista una fidelidad por parte de los consumidores del producto. Una vez que las personas se han decidido por un determinado producto es muy importante que se le de seguimiento, ya que si no es así existen posibilidades que el cliente que tenía la empresa decida cambiarse a otra compañía que si le esta dando una buena publicidad al producto⁶

1.4 Tipos de publicidad:

1. Por audiencia meta: Este tipo de publicidad se encuentra orientada a:

Orientada al consumidor:

Más que todo esta publicidad se encuentra destinada para todas aquellas personas que compren el producto para uso personal o para uso ajeno, es decir que no se orienta a un tipo específico de audiencia.

Publicidad orientada a las empresas:

⁶ Kotler Philip, Dirección de Marketing.

A diferencia de la publicidad orientada al consumidor, la publicidad orientada a las empresas si está destinada a un segmento de la audiencia ya que se destina a los individuos que compran productos específicos para usarlos en la organización. Por ejemplo:

1-Comercial: está dirigida a los intermediarios mayoristas y minoristas de productos y servicios que compran el producto para revenderlos a todos sus clientes.

2-Profesionales: se dirige a personas preparadas quienes posean un título y un código de ética o aun conjunto de normas profesionales como: ingenieros, profesores, administradores, contadores, médicos, dentistas, abogado, arquitectos profesionales y todos aquellos que hagan uso de productos especializados para ser utilizados en su trabajos.

3- Agrícola: este tipo de publicidad se dirige a todas aquellas personan que trabajan en el campo, que se dedican a la siembra de cualquier tipo de cultivo.

. Esta publicidad orienta al agricultor permite conocer los beneficios que le traerá el hacer uso del producto que se está promocionando, así como también la forma de aplicación y la forma en que se reducirán los riesgos y acrecentará los márgenes de utilidad.

2- Por zona geográfica:

Publicidad local al detalle: son las que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial urbana o local, ésta se trasmite en los medios locales o por correo directo y la utilizan las compañías y los detallistas que solo venden en una pequeña área.

Publicidad regional: ésta se encuentra orientada a los productos que se venden en un área o región, pero que no abarca todo el país. Esta hace uso de los medios locales o ediciones regionales de los medios nacionales.

Publicidad nacional: Las que se dirige a los clientes de varias regiones del país, es decir es llevada a todos los rincones de la nación. Ésta la utilizan las compañías que comercializan sus productos en varias regiones y utilizan los principales medios masivos como la televisión, periódicos, revistas, Internet, la radio y todo tipo de medio que hagan posible llevar este tipo de mensaje a una gran audiencia.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados del extranjero, puede contener varios mensajes e incluso crearse a nivel local y dirigirse a cada mercado geográfico.

3 - Por propósito:

Publicidad de Productos: La finalidad de este tipo de publicidad más que todo es promover la venta de bienes y servicio haciendo uso de las mejores estrategias para cumplir con los objetivos de la organización.

Publicidad no orientada a los productos: su objetivo principal no es promover un producto en particular, sino la misión o filosofías de la organización a este tipo de publicidad recurren los anuncios de bancos, seguros o servicios legales.

Publicidad comercial: ésta se encarga de promover productos, servicios o ideas con fines lucrativos, es decir que se realiza con la intención de obtener una utilidad.

Publicidad no comercial: las que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas , los grupos cívicos , las organizaciones religiosas o políticas , también las que se realizan a favor de ellos. Esta las usan los gobiernos y las organizaciones de todo el mundo, para obtener donativos, ayuda de voluntarios.

Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector, es decir que se orienta con el objetivo de tener una respuesta inmediata y directa del lector

Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque, .se realiza con el fin de generar

interés y una imagen para un producto, para influir en los lectores o espectadores y lograr que seleccionen una marca específica la próxima vez que vayan de compras.

4 Por Medio:

Publicidad impresa: es la que publica a través de periódicos, revistas, brochures, folletos etc.

Publicidad electrónica: esta es transmitida por medio de la radio y la televisión,

Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito,

Publicidad por Internet: es un medio masivo que en la actualidad es muy demandado, ya que las empresas a través de la creación de las páginas Web publican su producto o servicio que desean ofrecer al público.

Publicidad por correo directo: Esta se hace llegar al cliente a través de correo electrónico.⁷

1.5 Historia de la Publicidad en Nicaragua

Según una recopilación sobre la historia de la publicidad en Nicaragua, elaborada por el publicista Juan Bosco Parrales, la industria como tal tiene sus orígenes en 1944 y su desarrollo, destaca, ha estado ligado a la par del desarrollo de los medios de comunicación.

La publicidad no crece sola, crece en la medida que se desarrolla el país en lo económico, social y cultural.

⁷ F Arens William, Publicidad.

Según el estudio, la historia de la publicidad en Nicaragua se divide en cinco grandes etapas, las cuales son:

La etapa Romántica que va de 1944 a 1949: En 1946 nace la agencia de publicidad Palo, del poeta Joaquín Pasos y el caricaturista Toño López. En esa época el medio escrito sobresale, pues la radio transmitía en onda corta, mientras que la televisión no existía en Nicaragua.

En 1948 se funda la agencia de publicidad Krumo, en manos de Erwin Kruger, el compositor y cantante y Manuel David Morales.

La etapa del despegue publicitario inicia en 1949 con el impulso que toma la economía nacional, cuando el algodón “consolida en definitiva el carácter agro exportador de Nicaragua.”

En esa etapa, que concluye en 1962, compañías internacionales como Colgate Palmolive empiezan a tener presencia publicitaria en el país en medios radiales e impresos.

La etapa del Mercomun, del Mercado Común Centroamericano, inicia en 1963 y concluye en 1979, y sobresale con la fundación de la ONAP(Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad) en 1964.

Para ese entonces “la televisión aunque en blanco y negro publicitaba productos, hechos en cine de 16 milímetros y los cines de todo el país pasaban comerciales de 35 milímetros a color.

Con la llegada al poder del Frente Sandinista inicia una nueva etapa que va de 1979 a 1989, cuando la publicidad como tal “casi desaparece”. El Estado impone regulaciones a productos como cervezas, ron y cigarrillos, hasta que finalmente es prohibida.

Con el retorno de la democracia en 1990 se inicia una nueva etapa que va hasta la actualidad, cuando los departamentos de arte “olvidan las plumas” para como dice Parrales “sustituirlas por las computadoras y los programas gráficos”.⁸

1.6 Publicidad Comparativa

“Es cualquier publicidad en la que el anunciante implícita o explícitamente se comparará con sus competidores o con los productos o servicios con terceros informando al consumidor sobre las ventajas del producto que se ofrece.”

“Es aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores identificados o identificables, con el fin de destacar las ventajas de su propio producto o servicios frente a los ajenos.”

En los países desarrollados es muy común el uso de esta publicidad, siempre que se utilice de la mejor manera es decir, que se ajuste a los parámetros establecidos en el reglamento publicitario; pero sería ilícita cuando al hacer uso de esta publicidad se muestre el producto de la competencia y se utilice para desprestigiar y enumerar un sinnúmero de atributos que no posee el producto. Por ejemplo: cuando se compara algunos lugares turísticos de Nicaragua con lugares turísticos de Centro América u otros países.

1.6.1 Reglamentación general de la publicidad comparativa:

Artículo 11: La publicidad comparativa, como manifestación de la libre competencia deberá ser objetiva y su finalidad debe ser la información al consumidor sobre las ventajas comprobadas del producto y frente a la competencia, respetando siempre las disposiciones contenidas en este código.

⁸ Parrales Bosco Juan, Publicista “La Prensa”

Artículo 12: Se entiende por publicidad comparativa:

a - Las que específicamente menciona el nombre de la competencia.

b - La que sugiere el nombre, envase, presentación, atributo o cualquier otro hecho detalle que pueda relacionarse claramente con la competencia.

Artículo 13: La publicidad comparativa no debe denigrar a ningún producto competidor, deformar la imagen de otros productos, marcas o empresas, ni atentar contra el buen nombre o el prestigio de terceros.

Artículo 14: La publicidad comparativa se aceptará siempre y cuando:

a – La confrontación se realice entre productos equiparables.

b - En aquellos casos en que la comparación esté basada en elementos científicos y estadísticos, los cuales deben estar respaldado por pruebas elaboradas por una empresa técnica, ajena a la compañía o grupo que haga la comparación.

c - Que la comparación sea presentada en forma positiva hacia las ventajas del producto anunciado y no basada en las desventajas del producto utilizadas en la comparación.⁹

La publicidad comparativa como manifestación de la libre competencia tiene que ser objetiva es decir debe de informar al consumidor sobre las ventaja del producto respetando las de la competencia para no deformar la imagen o prestigio, en cierta manera este tipo de publicidad no es mala en su totalidad por que permite a cualquier empresa extenderse a otros mercados siempre y cuando no se cree confusión en la comparación , ni intenten crear una situación de rechazo hacia los productos de la competencia o a sus usuarios.

⁹ www.laprensa.com.ni

A medida que las empresas se van desarrollando requieren de cambios continuos para mejorar sus recursos y satisfacer las necesidades del consumidor, esto permite diseñar o formular constantemente programa de mercadotecnia que contribuyan a crear en la mente del consumidor una imagen positiva sobre el producto que se desea proyectar.

por ejemplo: En España hasta hace poco estaba prohibido el uso de este tipo de publicidad ya que las empresas utilizaban anuncios que discriminaban a la mujer para adornar sus productos o el servicio a través de la imagen de un paisaje en donde la mujer salía semidesnuda la cultura de este país tiene a la mujer como una imagen respetada que esto anuncios lo que provocaba una limitación física que daba como resultado la interpretación del hombre de acuerdo a sus criterios.

Los individuos pueden escoger libremente sus productos de acuerdo a sus gustos, preferencia y por ende a su poder adquisitivo ,la publicidad ayuda a las empresas a llegar a otros mercados para dar a conocer las ventajas o beneficio de lo que ofrecen y crear una imagen positiva en la mente del consumidor.

Dentro de la publicidad comparativa puede existir la publicidad negativa, a diferencia de ésta que no presenta las verdaderas cualidades del producto sino que engaña al público receptor, ya que la información que se utiliza al realizar la comparación es totalmente falsa. Cabe señalar que las empresas que hagan uso de este tipo de publicidad podría hasta ser demandada, por alteración y uso inadecuado de información.

1.7 Publicidad no Pagada:

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos.

Se relaciona con la publicidad pagada, ya que comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia a través de los medios de comunicación, no existe control sobre ella para realizar el mensaje publicitario ya que aparece en forma de noticia, y puede que su credibilidad sea mayor que la publicidad pagada.

Este tipo de publicidad es utilizada y patrocinada por el gobierno para realizar un tipo de publicidad orientada hacia los países exteriores o bien el país de origen, con el objetivo de realizar publicidad acerca de información general del país expresado en forma de noticia.

Por ejemplo: en un canal televisivo muy reconocido originario de la ciudad de Atlanta-EE.UU. realizaba publicidad a Nicaragua a través de la presentación de todas las bellezas turísticas que posee el país con el propósito que las personas residentes en otros lugares del mundo conozcan a través de un anuncio publicitario rincones turísticos que pueden estar ocultos, este es un tipo de publicidad no pagada es decir es financiada netamente por el gobierno.

Se incluye en la publicidad no pagada el análisis objetivo y subjetivo de los mensajes publicitarios.

En el análisis objetivo se detalla una descripción audiovisual, que trata de responder a la pregunta ¿Qué vemos? Es decir poder identificar el medio donde aparece ya sea el tipo, nombre, fecha, precio. etc., la descripción del producto o servicio como sus características, destinatarios y el modelo comunicativo. Cada uno de estos elementos tiene una función que es narrativa, semántica, estética y es muy utilizado en esta publicidad.

En el análisis subjetivo se presta una interpretación del material y factores ajenos a la propia imagen es decir a la condición social, edad y conflictos internos que

pueda tener el individuo, las cualidades que se destacan y su grado de veracidad que pretende convencer razonablemente o seducir para la expresión básica del mensaje . Siguiendo con el ejemplo de las playas de Nicaragua pueden ser que sus atributos no sean relativamente efectivos si no que carecen de veracidad y pueden estar al criterio del individuo.

Por esta razón los mensajes deben diseñarse con el mejor cuidado para no intentar deformar lo que se desea transmitir , las empresas tienen la obligación de revisar constantemente su publicidad y de realizar cambios que ayudan a atraer a la audiencia sin crear conflictos que perjudiquen la efectividad del mensaje .

En el caso de algunos servicios como los hoteles en sus mensajes utiliza imágenes con todas las comodidades posibles tomando en cuenta ,temas que se relacionan con la vida misma y muestra los beneficios de este para su uso .

Se debe considerar que los cambios que existen en nuestra sociedad aumentan el esfuerzo por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad., por parte de las empresas se establece una práctica de comunicación comercial para vigilar que los mensajes publicitarios vayan de acuerdo a las necesidades que se presentan en la sociedad respetando su cultura y su libertad sin perjudicar la intención que tiene el cliente sobre determinado producto o servicio que brinda una empresa específica esencialmente en el funcionamiento de la publicidad, esto da origen a diseñar o formular un anuncio publicitario mas objetivo que canalice la comprensión de lo que se desea transmitir.

1.8 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 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.¹⁰

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 publicitarios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía siempre y cuando las empresas decidan hacer uso de ellos, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias. De tal forma que la compañía debe tomar las mejores decisiones y en este caso realizar una buena elección de los medios en el que publicará su producto.

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, ya que haciendo una comparación con los tiempos pasados existe actualmente una mayor utilización de los medios debido al desarrollo y evolución de las empresas y a los grandes avances de la tecnología que han contribuido en gran parte a que los negocios incluyan este tipo de estrategias que hacen posible que la empresa pueda alcanzar el nivel de ventas deseadas que origina un alto nivel de utilidad.

En Nicaragua existen más de 165 radioemisoras, ocho canales de televisión en la capital y decenas de canales locales en las cabeceras departamentales, así como tres diarios.

Media Gurú es una empresa regional que radica en Costa Rica, especializada en investigar la publicidad en medios de comunicación por lo que detalla que el

¹⁰ www.monografias.com

volumen publicitario es captado por el 60.9 por ciento por la televisión, un 25.1 por ciento por los diarios y un 14 por ciento por las radios.¹¹

La televisión ha mostrado un comportamiento estable, mientras que los diarios registraron un nivel igual al de 1999, pero la radio perdió terreno al caer del 15.2 al 14 por ciento.

La industria publicitaria también reciente la ausencia de unos 130 millones de córdobas anuales que el gobierno ha dejado de invertir en el sector, sobre todo cuando es un uno de los primeros grandes anunciantes del país junto al comercio y el sector bancario.

Antes el gobierno era un anunciante muy fuerte, pero en la actualidad está dejando de serlo ya que invertía más dinero en publicidad. Por ejemplo el gobierno realizaba anuncios sobre los lugares turísticos del país y ésta era una forma de publicidad no pagada, es decir era financiada por el gobierno.

Al momento de destinar una determinada publicidad a un medio de comunicación es de interés tener claro la efectividad del mismo para llegar a un determinado segmento del público que quiere el anunciante dirigirse.

1.8.1 Tipos de Medios Publicitarios:

La Televisión

Este, 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

¹¹www.laprensa.com.ni

personas y por todo su potencial es considerado como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad.¹²

Ventajas:

1 - La Televisión es un medio muy creativo y flexible ya que cualquier producto se puede adaptar a la televisión.

2 - A pesar de sus elevados costos, sigue siendo un medio muy utilizado por las empresas.

3 - La televisión les ofrece a los publicistas un prestigio que ningún otro medio puede igualar. Además de tener la ventaja que el cliente puede ver el producto y se presenta de una forma muy colorida y vistosa.

Desventajas:

1 - El mensaje televisivo es perecedero y se olvida con rapidez si no se emplea una repetición que resulta bastante costosa.

2 - Muchas veces por la poca duración de los mensajes televisivos, debido a los altos costos no se aprecia muy bien el mensaje que se quiere dar al público receptor, lo cual genera confusión.

El 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

¹² www.eumed.net

de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.¹³

El periódico es el medio de comunicación más duradero, fue el resultado del invento de la imprenta con tipos móviles por Johann Gutemberg, 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 inglés que se publicó 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 inglés 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 el raiting en radio y televisión.

Ventajas:

- 1 - Los periódicos o diarios alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- 2 - Los consumidores buscan los anuncios de los periódicos; ya que son más, respectivos a los mensajes publicados.
- 3 - El espacio es limitado en los periódicos. Ya que se puede escribir largos mensajes, o sólo unas cortas líneas. Los anuncios de mayor tamaño tienen un costo mayor., pero comparándolos con los mensajes televisivos sus costos son mayores.
- 4 - Todos los anuncios pueden ilustrarse y describirse detalladamente.
- 5 - Libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuando y donde se desee.

¹³wwwlaprensa.com.ni

6 - Facilita la publicación de anuncios a color, lo que permite atraer a los lectores, ya que estos permiten que sean más atractivos y llamen la atención del público.

7 - Permite que el mensaje publicitario quede plasmado todo el día, es decir no es un mensaje fugaz, lo que permite al público analizarlo, compararlo y tomar una decisión final luego de ese análisis que realizó.

8 - Este tipo de medio tiene segmentada su oferta de lectura por ejemplo: empresario, jóvenes, amas de casa, niños y lectores en general.

Desventajas

1 - 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 todos quieren hacer uso de él por lo que resulta una aglomeración de anuncios.

2 - El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero para muchos son aburridas ya que la lectura no forma parte de ellas.

3 - Para muchas personas leer no es parte de su cultura, por lo que les resulta aburrido y fastidioso, hasta puede llegar a ser una pérdida de tiempo.

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.

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:

1 - Está dirigida a muchas audiencias, ya que identifican y alcanzan un segmento de audiencia de interés para los anunciantes.

2 - La selección de una audiencia específica es mucho más fácil, ya que se puede destinar a los jóvenes, adultos y hasta los niños dependiendo el tema de ésta.

3 - Las revistas se imprimen en un papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.

4 - Credibilidad, la mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para la publicidad.

Desventajas:

1 - Presentan costos muy elevados, ya que el material utilizado es muy costoso.

2 - Poseen un problema competitivo constante para establecer su importancia en todos los programas del medio.

3 - Muchas veces sus precios son tan elevados que no pueden ser adquiridas por el público en general, sólo 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:

1 - Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.

2 - Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el receptor.

3 - Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos.

4 - Bajo costo por spot comercial y bajo costo por millar en comparación con otros medios publicitarios este resulta menos costoso por lo que es muy utilizado.

6 - Es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad.

7 - La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.

8 - La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchado en cualquier sitio, lugar o dependencia donde nos encontremos. Por ejemplo: en la oficina, en la casa, y en todo lugar que nos encontremos.

Desventajas:

1 - La radio no contiene visuales, lo que obstaculiza que la audiencia tenga una imagen del producto que se está publicando. Este no puede ser utilizado 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 pero no es igual que las personas vean el producto.

2 - No existe una publicación impresa, su anuncio se trasmite y luego se pierde. Y si el anuncio no tiene una debida repetición se olvidará con facilidad lo cual no ayudará de ninguna forma al transmisor.

3 - La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, por lo que puede ocasionar aburrimiento o la distracción de la radioescucha, y se recomienda que los anuncios sean precisos, conciso y sobre todo de muy buena calidad porque de eso dependerá en gran parte que la audiencia pueda asimilar y prestar la debida atención que el mensaje publicitario requiere.

La Internet:

Otro medio publicitario y de actualidad muy importante es llamado Internet, lo que ha dado un gran cambio en la comunicación en general y en especial en la comunicación publicitaria.

Las diferencias con los medios clásicos no van más allá de las posibilidades técnicas que permite Internet, por lo que no cabe considerar a la publicidad como un fenómeno jurídico que necesite una regulación especial. Es decir su regulación se realiza como cualquier otro medio publicitario que se emplee para hacer publicidad.

Publicidad en Internet se puede definir como todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información o ejecutar una compra. Cabe señalar que este es un medio muy amplio que facilita la obtención de información de cualquier tipo. Atendiendo a esto hay que precisar que en cualquier caso se está refiriendo a la publicidad comercial sin encontrar ninguna novedad relevante, la diferencia entre publicidad comercial en Internet y publicidad comercial convencional no va más allá del medio utilizado.¹⁴

La publicidad en Internet no tiene una finalidad diferente, ni es un mensaje comunicacional distinto al de la publicidad clásica, en todo caso se está hablando de un mensaje informativo complejo con una finalidad específica en el caso de la publicidad comercial que es atraer a posibles consumidores hacia la oferta.

Ventajas:

1- La principal peculiaridad de Internet radica en la integración del mensaje comercial con los contenidos, pues en ningún medio como en Internet es tan difícil separar la publicidad del resto de las áreas de marketing, ya que en Internet, simultáneamente, se anuncia, se ejecuta la transacción comercial, se informa técnicamente, se aconseja al consumidor, se ofrece regalos y se prosigue el servicio posventa.

14 www.altavista.com

Por ello al determinar qué es publicidad en Internet se ha de especificar que es aquella que atrae a posibles compradores hacia un bien electrónico como hacia un bien convencional. Con el término de bien electrónico se refiere a aquellos que se adquieren a través de la red, descargándose al ordenador personal (programa, Vídeo, textos) a diferencia de la expresión de bien convencional más que todo se refiere a aquellos que requieren la entrega material fuera de la red, es decir, una vez que el producto es entregado a su destino.

2 - La relación entre emisor y receptor se ve alterada en algunas técnicas publicitarias como consecuencia de la interactividad que se utiliza en Internet. El receptor adquiere un papel fundamental puede decidir que anuncio ver y cual no, sin necesidad de cambiar la actividad que estuviera realizando (no es lo mismo que cambiar de canal de televisión o dejar de verla mientras se emiten espacios publicitarios), el receptor puede continuar navegando por la red sin alterar nada salvo la desaparición de la publicidad con un simple "click".

3 - Es tanto un medio de publicidad de marca como un medio interpersonal. Por eso la publicidad en Internet puede ser dirigida a un público amplio o puede estar diseñada de forma que ofrezca una respuesta personalizada.

4 - La novedad de publicidad en Internet se encuentra, principalmente, en el medio o soporte de la actividad publicitaria al que se tienen que adaptar las técnicas publicitarias. La publicidad en Internet se lleva a cabo mediante técnicas específicas conformes a las características del medio. Entre estas nuevas técnicas o modos de hacer publicidad se destacan:

- ✓ **Páginas Web:** estas son creadas con una finalidad específica, se pueden realizar de una forma personal para cada empresa u organización que desee aporta toda la información requerida de su negocio.

- ✓ **Correo electrónico comercial:** mensaje publicitario que se transmite por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor. Pudiéndose distinguir el correo electrónico solicitado y el “spam” o correo electrónico no solicitado.
- ✓ **Web de marca o empresa:** la simple aparición de una determinada empresa o marca en Internet es considerada como un método publicitario. La empresa se presenta de un modo actual y adecuado a una nueva forma de marketing, utilizando a su vez el espacio Web para lanzar mensajes publicitarios que vinculan directamente con la oferta.
- ✓ **Juegos publicitarios:** Son juegos interactivos utilizados como medio de distribución de mensajes publicitarios. Los juegos interactivos intentan aprovechar las cualidades del juego tradicional incorporando los mensajes publicitarios de los anunciantes al uso y disfrute que el público obtiene de ellos.
- ✓ **Videos publicitarios:** Tienen una perspectiva muy similar a la de los juegos interactivos. Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencias: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red los que difunden el mensaje.

Desventajas:

Los problemas jurídicos que plantean la publicidad en Internet son las posibilidades de que se realice una publicidad ilícita: engañosa, desleal, contraria a la Constitución y a la normativa específica que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. Por ello las normas jurídicas relativas a la publicidad son aplicables igualmente cuando el medio de difusión es Internet.

1.9 Elementos Publicitarios:

Los elementos publicitarios juegan un papel muy importante en la publicidad ya que estos sirven de instrumentos para poder llevar los anuncios a la audiencia receptora, cabe señalar que el papel de cada uno de ellos es de suma importancia y a través de su interacción permiten llevar a cabo el proceso de informar, persuadir y convencer, objetivo primordial de la publicidad. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1 - El anunciante.

2 - La agencia de publicidad.

3 - Los medios.

4 - Los proveedores.

1 - El Anunciante:

Es un individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar, también es quien decide a quién se le dirigirá la publicidad, el medio que se seleccionará y en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña.

Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en cuatro categorías:

Fabricantes: Elaboran, el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que éstos obtengan una utilidad. Por lo general construyen su publicidad en torno a la marca de un producto.

Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final. Los

mayoristas promueven su mercancía a través de ventas personales y muy poco usan la publicidad. Por su lado, los detallistas anuncian mucho, bien sea, cooperando con los productores o de forma independiente.

Personas Físicas: cualquier ciudadano que desea vender un producto personal para obtener utilidades, y así satisfacer una necesidad particular o para expresar una perspectiva o idea.

Instituciones, Agencias Gubernamentales y Grupos Sociales: A diferencia de otras categorías de anunciantes, su principal objetivo no es vender un producto o generar utilidades, sino manifestarse en torno a algunos aspectos peculiares o de interés general, influir en las ideas, afectar la legislación, brindar un servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales, o alterar el comportamiento en alguna forma que sea deseable en términos sociales.

2 Las agencias: los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. El acuerdo organizacional que domina en la publicidad es la relación cliente y agencia. La fortaleza de una agencia caduca en sus fuentes, sobre todo en la forma de experiencia creativa, conocimiento de los medios y estrategias publicitarias.¹⁵

Los grandes anunciantes (bien sean compañías u organizaciones) participan de dos maneras en el proceso publicitario:

- 1) A través de sus departamentos de publicidad
- 2) A través de una agencia interna.

El Departamento de Publicidad: Las Compañías suelen tenerlos para hacerse cargo de su propio trabajo o para combinarlo con una agencia. La responsabilidad primordial de una corporación recae en el gerente de publicidad o el director de

¹⁵ Kotler Philips, Fundamentos de Mercadotecnia.

publicidad, quien por lo general, reporta al director de mercadotecnia. Cuando una compañía tiene varias marcas, cada una es administrada por un gerente de marca.

Las Agencia Interna: Son un departamento de publicidad dentro de la empresa, en el cual se realizan casi todas las funciones de una agencia externa. Esto les permite a los detallistas grandes elaborar su propia publicidad ahorrando más y establecer fechas de cierre menos rigurosas con los medios locales.

3 - Los Medios:

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los tiempos electrónicos. Los medios deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. Los medios también necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan por medio de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: Periódicos, Televisión, Radio, Revista, páginas Web, vallas publicitarias etc. Por ejemplo un medio que utilizan mucho las empresas turísticas son las vallas publicitarias y sus costos son muy accesibles.

4 - Los Proveedores:

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros.

La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto a acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas que las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

1.9.1 Estrategias del Mensaje

Para la creación de un mensaje efectivo se debe tomar en cuenta que la comunicación del mensaje general estará siempre dirigida a los consumidores, es decir, que se debe planificar una estrategia de mensaje con el propósito de lograr que los consumidores piensen en el producto de la compañía y respondan de cierta manera si creen que se beneficiarán al hacerlo. En la búsqueda de beneficios que se pueden presentar, muchas personas creativas empiezan por hablar con los consumidores, distribuidores, expertos, y competidores, otras compañías tratan de imaginarse a los consumidores comprando o utilizando el producto con el fin de averiguar sus gustos.¹⁶

Después el publicista debe desarrollar un concepto creativo preciso, es decir una gran idea que dará la vida a la estrategia del mensaje en forma distintiva y memorable.

El concepto creativo guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una campaña publicitaria. Los atractivos publicitarios deben poseer tres características, las cuales son:

- ✓ Deben ser Significativos: que el mensaje indique los beneficios que hacen que el producto sea más deseables o más interesante para los consumidores.

¹⁶ Philip Kotler, Fundamentos de Mercadotecnia.

- ✓ Deben ser Creíbles: es decir convencer a los consumidores de que el producto o el servicio publicado proporcionará los beneficios prometidos.
- ✓ Deben ser Distintivos: deben proporcionar ende que formas el producto es mejor que las marcas competidoras.

1.9.2 Ejecución del mensaje

El impacto del mensaje depende no sólo de lo que dice sino también de cómo se dice, es decir que el publicista debe convertir esa gran ideas en la ejecución real de un anuncio ,que pueda persuadir y que capturar la atención y el interés del mercado meta.

Las personas creativas deben encontrar el estilo, el tono, las palabras y el formato que proporcione una mejor imagen al mensaje. Deben emplear las mejores imágenes, colores y sonidos para que los resultados sean más efectivos.

1.9.3 Agencias Publicitarias:.

Es una organización de servicios de mercadotecnia que ayuda a otras compañías en la planificación, en la creación y en la puesta en práctica de sus programas publicitarios.

Las agencias publicitarias cuentan con un personal y recursos necesarios para manejar todas las fases de una compañía publicitarias para sus clientes desde la creación de un plan de mercadotecnia ,hasta el desarrollo de campañas de a nuncios , la preparación, la colocación y la evaluación de los anuncios.

“La agencia como tal es un asesor, pero quien toma la decisión final es el cliente”. El objetivo primordial de las agencias es realizar una asesoría técnica en mercado y publicidad en el sentido de lo que puede ser más adecuado para el cliente.

Las agencias cuentan con cuatro departamentos los cuales son:

- ✓ Creativo: este departamento se encarga de desarrollar y producir todos los ajustes necesarios para crear la imagen del anuncio.
- ✓ Medios: En él se seleccionan todos los medios requeridos en los que se colocarán los anuncios.

- ✓ Investigación. Este se encarga de estudiar todas las características, al igual que los deseos y preferencias de la audiencia receptora.
- ✓ Negocios. Su principal función es mantener el debido control de las actividades de negocios de la agencia.

1.10 Beneficios del la Publicidad:

1.10.1 Beneficios económicos de la publicidad

La publicidad juega un importante papel en el proceso de desarrollo de una empresa, por el cual un sistema económico, guiado por normas morales y una sensibilidad hacia el bien común, contribuye al desarrollo humano. Esta es una parte esencial del funcionamiento de la moderna economía de mercado, que hoy se da o emerge en muchas partes del mundo y que si están de acuerdo con las normas morales basadas en el desarrollo integral del hombre y del bien común parece actualmente ser el instrumento más eficaz para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades de naturaleza socioeconómica.

En cuanto al sistema, de la publicidad puede ser un instrumento útil para apoyar honesta y éticamente una responsable competitividad que contribuya al crecimiento económico y al servicio del auténtico desarrollo humano. La Iglesia ve con simpatía el crecimiento de la capacidad productiva del hombre, y también la continua

expansión de una red de relaciones e intercambios entre personas y grupos sociales... Desde este punto de vista la Iglesia anima a la publicidad a que pueda llegar a ser un sano y eficaz instrumento de recíproca ayuda entre los hombres.

La publicidad realiza esto, entre otros modos, informando a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios razonablemente deseables, y a mejorar la calidad de los ya existentes, ayudando a estas mismas personas a mantenerse informadas, a tomar decisiones prudentes en cuanto consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio. Todo esto puede contribuir a la creación de nuevo trabajo, mayores ingresos y unas formas de vida humana más adecuadas para todos. También puede contribuir a sufragar las publicaciones, programas y producciones incluso los de la Iglesia— que proporcionan información, entretenimiento e inspiración a las personas de todo el mundo.

1.10.2 Beneficios Políticos de la Publicidad:

La Iglesia aprecia el sistema de la democracia, en la medida en que asegura la participación de los ciudadanos en las opciones políticas y garantiza a los gobernados la posibilidad de elegir y controlar a sus propios gobernantes, o bien la de sustituirlos oportunamente de manera pacífica.

La publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga y su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado guiado por normas morales. Así como los medios, libre y responsablemente, en un sistema democrático, ayudan a contener las tendencias hacia la monopolización del poder por parte de oligarquías e intereses privados, la publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

1.10.3 Beneficios culturales de la publicidad

. A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, a los publicitarios se les ofrece la oportunidad de ejercer una influencia positiva sobre las decisiones referentes al contenido de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y moral de interés público en general. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante o inspiradora que anime a actuar de modo beneficioso para ella y los demás. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. Algunos anuncios son obras maestras de arte popular, con vivacidad e impulso únicos.

1.10.4 Beneficios morales y religiosos de la publicidad

Naturaleza religiosa, usan la publicidad para comunicar sus mensajes de fe, de patriotismo, de tolerancia, de compasión y servicio al prójimo, de caridad hacia el necesitado, mensajes relacionados con la salud y la educación, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente en muchos modos beneficiosos.¹⁷

1.11 Papel Social de la Publicidad

El papel de la publicidad en la sociedad experimenta una supervisión y crítica cada vez mayor.,Independientemente del juicio que se tenga acerca del valor de la publicidad claro está que la publicidad juega un papel importante en la determinación de cuestiones sociales, basta con revisar los argumentos relativos a

¹⁷ www.pontifice.com.net

la publicidad de productos que generan controversias para apreciar las implicaciones sociales de la publicidad.

Existen diversos asuntos sociales que preocupan a los críticos de la publicidad. Sin embargo, la mayor parte de su atención se dirige a dos áreas en especial:

- ✓ Es el contenido, es decir la publicidad de mal gusto que promueve estereotipo negativo. El contenido de la publicidad deberá ser bien estudiado ya que de esto depende que la audiencia pueda entender y asimilar lo que realmente el publicista quiere que conozca las personas sin utilizar palabras o frases que ofendan a los auditores.

- ✓ Área que tiene que ver con el modo en que la publicidad influye en la sociedad. Es la forma en que la sociedad percibe la publicidad y de que forma influye en su comportamiento y en sus decisiones al momento de realizar una compra.

Muchas de estas críticas desconocen la necesidad económica de algunos tipos de publicidad, pero opinan que gran parte de ella desea ignorar las consecuencias sociales de sus mensajes. Para muchas personas en sí el mensaje publicitario es de gran peso ya que de este depende que la publicidad pueda hacer efecto para realizar la compra pero para otras lo más importante es saber que producto se está ofertando, para que es útil; sin importarle si ese mensaje publicitario traerá consecuencias en un tiempo futuro, ya que pudo haber ofendido a una parte de la audiencia, también porque se realizó una comparación de el producto con el de la competencia y perjudicando a este o simplemente el mensaje transmitido no tenía calidad, congruencia y lógica.

1.12 Normas Publicitarias:

Para llevar a cabo una buena publicidad se deben de tomar en cuenta una serie de parámetros o normas a las que se tiene que regir las compañías que desean hacer uso de este tipo de estrategias para convencer y persuadir a las personas, siempre y

cuando se haga uso de una publicidad verdadera y totalmente confirmable; teniendo en cuenta las consecuencias que traería al no registrarse bajo estas normas; es por ello que la publicidad no podrá ser:

1 - Ilícita, desleal, subliminal, errónea o engañosas, es decir que la información que se transmita al público receptor deberá provenir de una fuente confirmada y confirmable, donde se presente la realidad de las cosas al público sin hacer ningún tipo de alteraciones que no sean las verdaderas.

2 - Tampoco podrá expresar contenidos persuasivos, de matiz ideológico, de auto-alabanza o comparación, ni prometer resultados o inducir a creer que se producirán o que en caso de que no se diesen, no se cobrarían los derechos arancelarios, o sea que se devolverá la cantidad que pagó por el producto si no cumple con lo anteriormente dicho en el anuncio publicitario por esta razón la forma en que se emplee la publicidad es muy importante, así como es importante atender y registrarse a los reglamentos requeridos de la publicidad; he aquí la gran importancia que el mensaje publicitario sea neutro.

Es decir no debe dirigirse desde una perspectiva que puedan ofender o perjudicar a la competencia o al mismo consumidor teniendo siempre en cuenta que el mensaje será percibido por una audiencia muy variada tomando en cuenta la edad, sexo, ideologías políticas, religiosas etc.

3 - En la publicidad que se realice no podrá hacerse mención a las especialidades jurídicas o académicas que no tengan el respaldo de un título académico o profesional emitido por la persona o entidad correspondiente, ya que éste se encarga de darle validez al mensaje siempre y cuando sea verdadero y una vez que se hayan realizado todo el procedimiento correspondiente al certificado de calidad que se merece el producto o servicio que se está ofertando. Por ejemplo las muy reconocidas Normas ISSO que son normas o parámetros de calidad que certifican que una empresa si cumple con todos los estándares de calidad necesarios para ser merecedoras de este tipo de reconocimiento.

La publicidad como estrategias empresarial deberá considerar como soportes aptos para la publicidad los que a continuación se mencionan:

1- Las guías, los boletines y las revistas de carácter público y privado, y la prensa en general.

2-La radio, la televisión, y cualquier otro medio de comunicación social, público y privado.

3-Internet, el correo electrónico y cualquier otro medio de comunicación audiovisual informático, todos ellos, incluidas las páginas Web que es uno de los medio de actualidad impulsados por la evolución y desarrollo de la tecnología constituyen una herramienta fundamental para las empresas y hablando de tecnologías avanzadas como lo es la Internet que forma parte de uno de los medios mas demandado por todas las compañías a nivel mundial ya que este es un sitio muy visitado por una gran audiencia ya que este les brindad la facilidad de enterarse sobre cualquier producto que se desee o se necesite desde la comodidad de su casa, trabajo y cualquier sitio donde nos encontremos, solamente se necesita una computadora y conectarse a Internet y se podrá navegar y visitar el sitio que más le interesa al consumidor.

Las placas, los rótulos u otros signos distintivos de la actividad profesional, que se colocarán en las paredes o puertas de entrada de los edificios y pisos, no podrán tener una dimensión superior a 0´50 x 0´35 m. Su información se ajustará a fuentes netamente comprobadas.¹⁸

2. La Actividad Turística y la Publicidad

2.1 Antecedentes de la actividad turística

¹⁸ Código de Ética de la Publicidad.

En los últimos veinte años, el turismo ha sido a escala mundial una de las industrias de mayor crecimiento sostenido, representando un óptimo porcentaje en las exportaciones mundiales de bienes y el comercio de servicios.

El crecimiento que ha manifestado la actividad turística en los últimos diez años en Nicaragua y la insuficiente infraestructura en el tema de profesionalización y de formación turística ha generado numerosos problemas en el campo de los Recursos Humanos. Esta problemática se traduce en la prestación de los servicios turísticos, lo que a su vez ha impactado en el ámbito de la competitividad de la oferta turística nacional en los mercados turísticos nacionales.

Diversos estudios han demostrado que uno de los elementos que más contribuye a proporcionar la satisfacción plena del turista es la actitud y el profesionalismo del personal que lo atiende, así como también intervienen otros elementos de influencia como lo es la publicidad, medio a través del cual se motiva y persuade a las personas para consumir un tipo de producto o servicio ofertado y esto sólo puede lograrse por medio de una constante actualización de los conocimientos, y empleo de técnicas de acuerdo al crecimiento que vaya experimentando esta importante actividad.

La competitividad de los destinos turísticos en el mundo ya no se mide solo por los principios de sus ofertas, sino y fundamentalmente por el niveles de calidad de la misma.

Actualmente, los problemas que enfrenta la industria del turismo se centran en atraer a las personas necesarias a los puestos a desempeñar en este campo.

Es importante destacar que la formación constituye una inversión económica que el Estado y las empresas educativas realizan, ésta exige el desarrollo de sistemas de formación y capacitación para el trabajo que sean flexibles y altamente operativos. Es sobre la base de este principio, que podemos afirmar que la mayor o menor calidad de los recursos humanos afectará y condicionará determinantemente la

calidad de los servicios que se brindan en el sector turístico en el país y la imagen de la oferta a los mercados internacionales.

La introducción turística ha venido manifestando una significativa expansión en los últimos años en los países de la región, con la consecuente generación de nuevos y diversos empleos de esta actividad. En nuestros países se han realizado destacados esfuerzos de hechos turísticos, que día a día cobra mayor vitalidad e importancia y que debemos aprovechar de manera óptima y racional.

En la actualidad, el hecho turístico ha pasado a ser parte integrante del modo de vida de los países que han entrado en la civilización del tiempo de esparcimiento y esos son los países que envían actualmente al mayor número de turistas. Es justamente ahí, donde Nicaragua debe proporcionar las acciones que permitan su enorme potencial natural y ecológica.

El desarrollo de una organizada y sistematizada industria turística en el país, puede contribuir al crecimiento económico rápido y a la acumulación importante y continua de diversas fases y generación de inversiones nacionales y extranjeras destinadas a fortalecer e impulsar nuestra infraestructura turística, que incidirá en el desarrollo de las actividades del sector.

2.2 Contribución de la publicidad al sector turismo

En nuestros días, la publicidad interviene como un potente factor capaz de determinar la consumición y de influir en el consumidor sometiéndolo a la voluntad de los extranjeros teniendo en cuenta sus medios económicos. La razón profunda en este caso radica en la imposibilidad que tiene el consumidor, dada a una alta especialización profesional, de darse exactamente cuenta del grado de utilidad que tienen los diversos recursos que se le ofrecen para la satisfacción de sus necesidades.

Sus conocimientos de los bienes de consumición y de las prestaciones de servicios se limitan a las cosas indispensables y a las que se refieren a su profesión, frente a los demás problemas del mercado, el consumidor se siente desamparado.

Por ejemplo ¿Cómo podría el obrero ser informado de la naturaleza y la calidad de los objetos de lujo que sirven para embellecer su existencia, un aparato de radio para la familia, joyas para su mujer, juguetes para sus hijos si no es por medio de los catálogos de un gran almacén, un anuncio en el periódico o en cualquier otro medio publicitario? ¿Cómo podría el bibliófilo estar al corriente de las novedades si no es por medio de los escaparates, catálogos o folletos del librero?

En cuanto al turista extranjero, ¿no quedaría a expensas del azar si no dispusiera de folletos o guías de hoteles para hacerse una idea de las curiosidades que vale la pena conocer y de las posibilidades de alojamiento?

En el mundo económico actual, dominado por la especialización y por la división del trabajo, la publicidad cumple una función indispensable de información del mercado y permite a los consumidores tener una visión de conjunto de la existencia de bienes de consumición, de prestaciones y de los cambios constantes que experimentan.

Desde siempre, en todas las épocas y en todos los lugares del mundo, las personas han viajado a causa de diversos motivos, ya sea por el comercio, la guerra, los peregrinajes, la búsqueda de mejores más favorables, han hecho que las gentes cambien de lugar de residencia. El turismo es otro motivo más que provoca movilidad social, motivo de reciente aparición, que se ha convertido en un fenómeno de masas ligado a los mecanismos de la sociedad de consumo. Hoy en día, hacer turismo constituye para muchos un vehículo con el que se acrecienta el prestigio individual, o con el que se afirma o refuerza el estatus social. Eminentemente el turismo constituye sin lugar a dudas una actividad económica muy fuerte para el desarrollo integral del país.

En nuestro tiempo y contexto se aprecia una cierta ansiedad, incluso rivalidad, por viajar más y hacerlo más lejos, por visitar los lugares más exóticos, por conocer y descubrir nuevos horizontes que se encuentran ocultos en algún lugar.

Evidentemente los tiempos cambian al igual que las tendencias y, lo cierto es que en la actualidad en que vivimos alejarse en vacaciones de la propia casa se está convirtiendo en la norma dentro de la sociedad moderna avanzada. Hacer turismo ha dejado de ser una anécdota para convertirse en la pauta de buena parte de la Humanidad actual. "El turista es una especie humana de extraordinario valor", gente, al menos, que participa de un comportamiento peculiar cada vez más generalizado.

19

Si hacemos un contraste en tiempos pasados con la actualidad en la que nos encontramos nos damos cuenta de el gran cambio que ha experimentado nuestra sociedad en cuanto a su forma de vivir es decir la manera como las personas ven el mundo, su contexto y desarrollo. Son muchas las tendencias que han contribuido a que las personas actúen de formas diferentes que en tiempos pasados así como también el comportamiento de los inversionistas que se preocupan cada vez mas por llamar la atención de sus clientes como es en el caso de los inversionistas que se dedican al desarrollo de la actividad turística descubriendo y explotando bellezas turísticas que posee los distintos países a nivel mundial.

Una perspectiva empresarial en el mundo del turismo persigue la rentabilidad económica como objetivo central, hacer dinero en el menor tiempo, sin atender en general a consideraciones morales mientras no afecten negativamente al negocio se ha convertido en la conducta a seguir por gran parte del sector.

La publicidad ofrece una mirada turística y hace o trata de hacer, que lo real se parezca o se ajuste a la idea preconcebida que se trata de vender. De esta manera hace que el turista entre en una dinámica y se interese por confirmar las imágenes

que fueron preparadas para él. Es decir que visite el lugar y se convenza que lo que se publicó en el anuncio es totalmente verdadero.

La publicidad turística más que todo se trata de un caso de aplicación de la publicidad general, es decir toma parte de ella para dirigirse netamente al turismo y contribuye con el aumento de el campo del turismo en el sentido en el que se propone influir en el consumidor persuadiéndole e induciéndole a utilizar las instalaciones que una determinadas empresa pone a su disposición. Más que todo en este tipo de publicidad turística que se realiza se le sugiere al turista que haga estancias más frecuentes y prolongadas, o incluso definitivas ya que las comodidades que le brindan en este caso el hotel son muy reconfortables y acogedora y para su mayor comodidad puede invitar a su esposa para que ambos puedan disfrutar de toda una gran variedad que se les ofrece y pasar momentos inolvidables, así como también alejarse un poco de sus preocupaciones, de los problemas en el trabajo y de todo aquello que no les permita tener un buen momento de relajamiento.

Los empresarios se sirven de la publicidad turística como un instrumento para aumentar la demanda, a través de una buena publicidad que esté orientada a brindar toda la información necesaria y requerida del lugar que se desea publicar, animando y motivando al turista para que visite ese lugar y convencerlo que es todo un paraíso y que no se arrepentirá de haber elegido ese lugar para pasar unas buenas vacaciones. y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costos.

La inversión que se realiza en este tipo de negocios es muy elevada y muy riesgosa, debido a que el empresario desea construir un lugar espléndido que esté a la altura de cualquier negocio turístico de otros países, pero de nada sirve que sea el mejor lugar del país ya que lo importante en este caso es la forma de hacer saber a las personas de la existencia de ese nuevo negocio y de todos los atributos y

beneficios que posee y la argumentación del porque elegir ese centro recreacional. Por esta razón el empresario debe ser una persona muy capaz de emplear una buena administración a través de la planeación, organización, dirección y control de todas las actividades requeridas para que el negocio marche como se esperaba, así como también haciendo uso de algunas estrategias que le servirán para el desarrollo del negocio; una de ellas puede ser la publicidad que sirve como un instrumento a través del cual una empresa puede transmitir un mensaje dirigido a una gran audiencia, haciendo uso de los diferentes medios publicitarios como :la televisión, la radio, el periódico, la Internet, revistas, folletos etc.

En principio, pues la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.

Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo. Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación.

En la medida en que la publicidad turística hace vibrar esta cuerda no es ya sólo una fuente de información turística sino, además, un instrumento de propaganda intelectual a favor del estado o de la región. Son entonces las oficinas nacionales

de publicidad, como la Oficina Central Suiza para la Promoción del Transporte, las que, gracias a los medios publicitarios turísticos, actúan a favor de una mejor compensación de los pueblos, informa sobre las instituciones y sus realizaciones y revelan el genio nacional tanto a los autóctonos como a los extranjeros. Esta estrategia publicitaria ampliada puede, al mismo tiempo despertar el deseo de viajar y movilizar una élite intelectual o a la gente interesada que hubiera tal vez sido inmune a un reclamo estrictamente comercial. La estrategia beneficiará, por tanto, indirectamente, a las instituciones turísticas.

En principio pues la publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores. Existe, sin embargo, una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas, como las hoteleras, las empresas de transporte, etc. Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo.

Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer.

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación. En la medida en que la publicidad turística hace vibrar esta cuerda no es ya solo una fuente de información turística sino, además, un instrumento de propaganda intelectual a favor del Estado

o de la región. Son entonces las oficinas nacionales de publicidad, como la Oficina Central Suiza para la Promoción del Transporte, las que, gracias a los medios publicitarios turísticos, actúan a favor de una mejor compensación de los pueblos, informa sobre las instituciones y sus realizaciones y revelan el genio nacional tanto a los autóctonos como a los extranjeros. Esta estrategia publicitaria ampliada puede, al mismo tiempo, despertar el deseo de viajar y movilizar una élite intelectual o a la gente interesada que hubiera sido inmune a un reclamo estrictamente comercial. La estrategia beneficiará por tanto indirectamente a las instituciones turísticas.²⁰

2.3 Impacto Social de la Publicidad

La publicidad, si bien comparte características propias de la educación, la ilustración de cosas nuevas o la utilización de arte o lugares geográficos, de igual forma pasa con las empresas turísticas, ya que son un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural del país dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas como es el caso de Nicaragua ya que este sector a generado divisas al ser una actividad que canaliza una inversión tanto nacional como extranjera para producir una expansión económica que es baja en comparación con otros sectores .

Nicaragua con los tratados de libre comercio ha entrado al mapa turístico mundial en que las necesidades de liberación comercial de bienes y servicios han producido realizar cambios continuos y por lo tanto hacer uso de la publicidad y poner a disposición los medios de comunicación.²¹

Las empresas de Nicaragua para dar a conocer los servicios que ofrecen a las personas se han preocupado por diseñar constantemente una publicidad efectiva que llegue a la audiencia sin perder de vista la interpretación del consumidor, se han preocupado por crear una imagen positiva sin confundir o crear confusiones

20 www.eumed.net

21 Oliveros Alfredo, Turismo, Alternativa para el Desarrollo.

entre los medios, es decir las personas empleadas en las actividades turísticas adoptan más que ningún otro sector una orientación clara hacia el consumidor, ya que estos forman parte indivisible del producto o servicio que está vendiendo la empresa para la que trabajan en la forma que atiendan por teléfono, reciban a sus clientes y resuelvan los problemas de éstos y pueden establecer la diferencia entre los consumidores satisfechos e insatisfechos, de esta manera la publicidad ha guiado a las empresas en poder centrarse en el consumidor y no en obtener su propio beneficio para su desarrollo.

El desarrollo turístico de Nicaragua ha generado impactos ambientales y socioculturales negativos debido a las riquezas étnicas de manera equilibrada con su entorno, es decir los ecosistemas sean exterminado por la motivación principal de los desplazamientos de los viajeros como es el paisaje, pero se están tomando medidas para evitar esos pequeños detalles que puedan ser obstáculos para atraer aun gran número de consumidores.

La publicidad les ha sido de mucho provecho para darse a conocer y ofertar producto y servicio de calidad ya que cuentan con una regulación constante en elaborar cambios que estén de acuerdo a las necesidades del consumidor, los mensajes difundidos a través de folletos, distribuidos en establecimientos turísticos como bares, restaurantes y puntos de información han sido una pequeña estrategia en realizar alianza entre empresas ya sean estas: hoteles, líneas aéreas ,alquiler de coches, agencia de viajes, entre otras ya que su objetivo principal es de potenciar el reconocimiento “Socioeconómico del turismo”,esto implica una elaboración de vinculación de las empresas para la formación ,educación y disponibilidad de información para facilitar la interpretación de los atractivos servicios en los mercados específicos.

La sociedad en la que vivimos su primordial objetivo es fortalecer sus cualidades que le permita obtener libremente lo que desee o necesiten. Las empresas turísticas permite manejar continuamente el comportamiento de compra de sus consumidores éstas preparan estrategias que puedan ofrecer valores que incentiven a la sociedad

para persuadir de manera directa en su desarrollo por lo que a influido de gran manera la publicidad en la sociedad ya que ha permitido en gran medida influir en sus gustos, modas, creencias y sobre todo en satisfacer sus necesidades motivando de manera parcial el mundo en que vivimos en ser más competitivo y tomar decisiones de acuerdo a nuestros propios criterios de lo que percibimos o captamos.

Nicaragua está fomentando el sector turismo como una herramienta eficaz que refleje la diversidad del aprovechamiento de sus recursos y formar parte de este sector productivo, sin olvidar que cada empresa tiene sus propias metas para captar la atención del cliente.

Los individuos para que obtengan una real participación en el mejoramiento de su calidad de vida se fortalecen a través de los actores sociales que ofrecen las empresas turísticas como el trabajo en equipo, solidaridad, equidad, comunicación, desarrollo individual y colectivo y la capacidad de comprensión a través de los anuncios publicitarios, sin olvidar los obstáculos que producirían la interpretación negativa del usuario.

Hay que tener claro que el turismo gira alrededor de tres grandes componentes los cuales tienen una estrecha relación en la sociedad uno de ellos es el origen que se refiere a la cultura de cada país, los sistemas políticos de acuerdo al régimen que esté gobernando, económico y social que esté prevaleciendo de acuerdo a la situación de planes que se estén realizando.

Cada uno de ellos influye de manera directa e indirecta en las actitudes de la sociedad, la publicidad debe de estar clara de la orientación de cambios que puede ocurrir en cualquier país de acuerdo a las diferentes acciones de los individuos.

Es importante destacar la participación activa de cada empresa en las diferentes actividades sociales para persuadir o poder reflejar lo que se desea lograr, introduciendo nuevas motivaciones de compromisos por parte de las empresas en mostrar en las técnicas publicitarias la veracidad y objetividad de sus bienes o servicios sin tratar de engañar ni intentar diseñar una imagen negativa de lo que pueda demostrarse.

Además se requieren de procesos continuos para extenderse y posicionarse en la mente del consumidor, al igual que brindar un servicio de calidad, como es el caso del Centro Turístico Montelimar que además de los años de trayectoria que tiene, la calidad en los servicios que ofrecen es muy buena y además en este negocio se hace uso de los diferentes medios publicitarios para realizar una debida publicidad al negocio, al igual cuentan con muy buenos paquetes de oferta todo esto con el propósito de estimular al cliente y persuadirlo que visite y se convenza por cuenta propia de los atributos y comodidades que le ofrece este lugar.

En resumen se puede decir que el impacto social en la publicidad radica esencialmente en los valores adoptados por los diferente actores de nuestra vida que pueden ocasionar una interpretación negativa o positiva de lo que presenta cualquier medios en dar a demostrar un anuncio publicitario, que indique un avance continuo del crecimiento de valores en la sociedad y no en el tipo de anuncio que formule la empresa, sino en el comportamiento de cambio que tiene un individuo, esto radica en un estudio de análisis que pueda reflejar las actitudes que poseen los individuos y lo que se pretende mejorar, haciendo un trabajo eficiente donde la información y la persuasión se tracen en tal forma que los anuncios y los receptores asuman sus propias serie de gustos que se vienen adquiriendo en la publicidad y que ejerce influencia sobre la sociedad.

Evidentemente la sociedad tiene su propio estilo que intenta encontrar la veracidad que es fruto de desarrollo de la investigación tanto individual como social que permite adquirir producto o servicio diferenciado que señala el logro del éxito a la búsqueda

de admiración de otros por intentar conducir a las personas y actuar de acuerdo con motivaciones racionales que presentan las diferencias en la calidad del producto o servicio .

Esto implica atraer una mayor audiencia que posibilitan a las empresas a que se integren en un todo las actividades que puedan darse involucrando a la sociedad en los segmentos de demandan para indicar la atención de una mayor eficiencia en la prestación de los servicios con el fin de obtener la satisfacción del cliente determinando muchas veces la elección de un prestador de servicio como es este caso las empresas turísticas, que desarrollan estrategias que les permiten diferenciarse y se anticipa a la que el cliente va a necesitar y darle un poco mas de su lealtad y medir constantemente su satisfacción y compromiso con la sociedad .

De esta manera las empresas se mejoran continuamente y obtienen participación en los mercados para obtener responsabilidades publicitarias dando explicación de los mensajes en una actividad de reflejo de algo que sucede.

2.4 Estrategias de Publicidad en las Empresas del Sector Turismo

Cuando se habla de estrategia se esta refiriendo a un programa general de acción y recursos para obtener objetivos amplios. Es decir es un medio a través del cual las empresas turísticas pueden logran los objetivos y metas establecidos, con una muy buena aplicación y dirección de recurso de origen técnico, humano y financiero se podrá cumplir con las estrategias que estas empresas elijan para desarrollarlas en sus negocios.

El propósito de las estrategias, entonces es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y de esfuerzos. No tratan de delinear exactamente cómo debe cumplir la empresa sus objetivos, puesto que ésta es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores. Pero son una referencia útil para guiar el pensamiento y la acción de la empresa. Esta utilidad en la práctica y su importancia como guía en los planes justifican su consideración por separado como un plan para fines analíticos.

Las estrategias pueden ser:

Formuladas: La fuente más lógica de las estrategias es el nivel más alto de la administración, quien las formula con el propósito expreso de guiar las operaciones de sus subalternos o subordinados.

Consultadas: En la práctica, la mayor parte de las estrategias tienen su origen en consultas que se hacen sobre casos específicos y especiales, que para su absolución suben a lo largo de la escala jerárquica.

Implícitas: Esto sucede a veces que las estrategias se originan en lo que es práctica usual dentro de una empresa. El personal de una empresa considerará lo que usualmente ocurre o se acostumbra dentro de ella, como política de la empresa.

Impuestas externamente: En gran medida y en forma consciente, las estrategias se fijan externamente a la empresa, por el gobierno, los sindicatos y las asociaciones comerciales.

La planeación, para que sea sumamente práctica y eficaz, deberá tomar en cuenta y adaptarse a las reacciones de las gentes a quienes afecta. Una decisión dada, que pudiera resultar óptima, será quizá poco conveniente y por lo tanto desechada cuando las acciones de quienes se opongan a ella no sean tomadas en consideración. Por lo tanto, es necesario establecer estrategias en la planeación.

La expresión "estrategia" se usa aquí en el sentido de un enfoque bien mediato del plan y de su aplicación, de tal manera que se tropiece con un mínimo de dificultades

por las reacciones de las personas a quienes afecta. Se podría decir, en este caso, que la "estrategia" serán los cursos de acción que se implantan después de haber tomado en consideración contingencias imprevisibles respecto de las cuales se dispone de información fragmentada, y sobre todo la conducta de los demás.

La estrategia tiene una dimensión en el tiempo. Unas decisiones son irreversibles, mientras otras cambian cuando se presenta la oportunidad o necesidad de que así sea.

El resultado final de las líneas de actuación y de todo un proceso decisorio demanda una cadena de acciones que es la agregación de una nueva actividad o la modificación de una ya existente, es decir que se toma un nuevo curso de acción puede ser porque el que actualmente se implemente en la empresa ya no sea útil y acarrea cambios en las actividades normales asociadas y dependientes de la nueva actividad agregada o modificada.

Sea como fuere, los objetivos, planes y las decisiones se convierten en acciones, que pueden originarse de muchas circunstancias, incluyendo entre otras el cambio de rutina, la formación de una nueva empresa o la disgregación de una existente, así como la presencia de sucesos poco frecuentes.

Aquí se incluye el proceso de integración que facilita el enlace, entre estos niveles, llevándose a cabo a través de medios de coordinación organizacional. Dentro de este existe el esquema de reglas y procedimientos, que constituyen un medio económico para obtener integración entre asuntos rutinarios, sin embargo el empleo exagerado de este medio puede traer consecuencias disfuncionales, planes y objetivos que puede integrar muchos asuntos no rutinarios, que no logran los procedimientos ni reglas, pero su costo es alto en cuanto a tiempo y esfuerzo se refiere.

Según Francisco Guardián, secretario ejecutivo de INTUR se está trabajando en la definición de la estrategia nacional del turismo por lo que se fijó una visión del turismo en Nicaragua y propone que se debería contar con una industria diversificada

y competitiva a nivel nacional e internacional, pero para llegar a ello se necesita de un nivel de dirección.

El INTUR promueve el desarrollo sustentable del sector turismo en Nicaragua equilibrando los aspectos sociales, ambientales y económicos del país aumentando el flujo de turistas e incrementando la competitividad de las empresas para contribuir al desarrollo económico, social y cultural de los nicaragüenses.

El Instituto Nicaragüense de Turismo plantea que las estrategias publicitarias que deben utilizar las empresas turísticas del país estarán en dependencia del nivel de recursos con que cuenta y la disponibilidad que tengan para hacer uso de este tipo de estrategia.²²

Si bien es cierto todos los medios publicitarios contribuyen al desarrollo de las empresas, pero una estrategia que deben emplear es la elección de los medios más populares que puedan llegar a la audiencia que más les interesa a la empresas, así como también buscar el medio que sea más rentable en cuanto a costo, calidad y del interés de la audiencia.

Los empresarios deben buscar la manera de realizar vinculaciones con empresas extranjeras del mismo rango, ya que a través de este vínculo las empresas turísticas del país tienen la posibilidad de entablar relaciones empresariales que las beneficien; tales beneficios son de relevante importancia para el desarrollo de la actividad ya que a través de estas relaciones se puede conocer las estrategias que utilizan las empresas extranjeras que les han ayudado a obtener el éxito en su negocios, también el desempeño y control eficaz de todas y cada una de sus actividades, lo cual podrían ser un ejemplo a seguir para los negocios del país.

22 www.intur.gob.ni

2.5 Restricciones de las Empresas para Realizar Publicidad

A medida que una compañía empieza a operar en un mercado provoca una reacción en cadena lo mismo que a sus competidores ,clientes y comunidad empresarial están expuesto a diferentes limitaciones que muchas veces les dificulta para realizar cualquier tipo de labor.

Muchos países han diseñado reglamentos que les proporciona una ayuda a las empresas para contrarrestar los problemas que puedan surgir, Nicaragua ha sido uno de los que no cuenta con reglamentos debido a la inestabilidad política ,económica y social que existe, .hay que destacar que el instituto nicaragüense de turismo desea conducir y desarrollar un marco institucional para fortalecer a las empresas en el desarrollo de sus productos o servicios que brindan así como la promoción y comercialización para evitar algunos obstáculos ya que las empresas debido a la carencia de sus recursos se han limitado para realizar publicidad.

Las empresas turísticas de Nicaragua quieren impulsar una industria competitiva que sea a nivel nacional e internacional que requieren de lineamientos estratégicos que les ayuden a superar estas restricciones ,una de ellas es la falta de presupuesto o recursos económicos para mejorar la calidad de sus productos y servicios y poder realizar cambios continuos que faciliten la atención de la audiencia.

La falta de iniciativa y creatividad que tienen los empresarios para mejorar sus negocios, es también una de las limitante ya que muchos de ellos generalmente están interesados en la obtenciones de utilidades sin tomar en cuenta que su negocio requiere de inversión porque así como se lucran de él se requiere que se implementen nuevas técnicas que permitan no solamente su rentabilidad sino su permanencia.

Otra limitante a la que se encuentran expuestas las empresa es la falta de relaciones que tienen los dueños de negocios con los medios de comunicación, ya que si

existiera una buena relación de estos con los medios existe la posibilidad de llegar a algún acuerdo que beneficie al empresario, puede ser una rebaja en precio, también tienen la posibilidad de tener descuentos y hasta un lapso de tiempo mayor para todos los pagos correspondientes a los anuncios realizados.

A decir verdad los costos que se requieren para realizar una buena publicidad son sumamente elevados ya que para publicar un producto o servicio se necesita hacer uso de los medios publicitarios, pero se necesita hacerlo de una forma permanente lo que requiere un costo por cada anuncio publicado y teniendo en cuenta que los costos varían unos de otros dependiendo la calidad con que se requiera el trabajo, el tiempo de duración por anuncio, la calidad del material a utilizar así como también la posición que ocupará en el medio en el caso de las revistas, brochures, periódicos y todo tipo de medios escritos.²³

Según la Licenciada Aura Lila Sevilla Kuan, coordinadora del Cluster de Turismo de Matagalpa, una de las limitantes con que cuentan los negocios turísticos de la región norte para realizar publicidad es la falta de apoyo por instituciones del gobierno, ya que éstas brindan un tipo de publicidad no pagada que es netamente financiada por el gobierno, pero está dirigida mayormente a otras zonas del país y lo correcto es que debería de estar orientada de una forma equitativa para todos los centros turísticos de Nicaragua²⁴

Estas entre otras restricciones influyen en el desarrollo empresarial del negocio al no permitirle a las empresas que puedan apoyarse en algunas técnicas o medios que evidentemente contribuyen a que el sector turístico pueda desempeñarse y desarrollarse con mucho éxito y de esta misma forma están contribuyendo no solamente a sus negocio sino también al desarrollo económico, social y cultural del país.

23 Datos obtenidos por el Instituto Nicaragüense de Turismo.

24 Información brindada por la Licenciada Aura Lila Sevilla, Coordinadora del Cluster de Turismo.

En la actualidad estas restricciones pueden limitar a las empresas a extenderse a otros mercados perdiendo de vista la posibilidad de ser competitiva e innovadora y formar parte del mapa de negocios para llegar a posesionarse en la mente del consumidor ,esto implicará que las empresa puedan sobrevivir si no buscan las posibilidades de mejorar ,con el objetivo de fortalecerse continuamente en su comercialización ,esto facilitará el acceso a utilizar estrategias para aumentar sus capacidades y buscar a mejorar su inversión

2.6 Impacto Económico de la Publicidad

El efecto económico de la publicidad es como el primer golpe en el juego de billar ya que las empresas inician en un mercado provoca un impacto en la sociedad esto depende en gran medida del ambiente económico que esté ocurriendo en ese momento, esto indica que dependerá de una forma directa la crisis que esté viviendo un determinado país ,sin olvidar que las empresas pueden adoptar cambios hasta llegar a desaparecer si no analizan las diferentes amenazas que atacan continuamente a las empresas.

Nicaragua es uno de los países que ha sufrido distintos cambios en su economía esto ha dado como resultado que las empresas u organizaciones se limiten a invertir en los diferentes mercados ya que ha pesar que la publicidad les proporciona grandes ventajas para llegar a la audiencia eficazmente, sin embargo la economía que se vive actualmente no presta las condiciones para que las empresa puedan desarrollarse eficientemente debido a los elevados costos de inversión para hacer uso de sus recursos adecuadamente .

La publicidad influye económicamente en las empresas ya que estas invierten constantemente para dar a conocer sus productos o servicios y en repuesta a ello se

espera obtener un buen margen de utilidades. Una buena publicidad dependerá del efecto que esta cause en la audiencia.²⁵

Hay que dejar claro que las organizaciones si desean sobrevivir tienen que hacer uso de publicidad o buscar medios que faciliten el acceso para llegar a la audiencia, esto proporciona ventaja en comparación con la competencia y ser cada día productivas para formar parte de este mundo de negocios que sean de interés comercial tanto para la audiencia como para las demás empresas extranjeras, sin la publicidad difícilmente las empresas pueden darse a conocer por esta razón es que se busca la forma como las empresas crezcan eficazmente y que puedan hacer uso efectivo de los diferentes recursos que tienen sin olvidar satisfacer las exigencias del consumidor que es la clave fundamental para cualquier negocio “La Satisfacción de los Clientes”.

3. La Publicidad en la Actividad Turística de las Empresas de Matagalpa

3.1- Grado de utilización

La publicidad hoy en día sirve como herramienta fundamental de cualquier empresa o negocio que brinde cualquier tipo de producto o servicio a la audiencia.²⁶

En este trabajo investigativo fueron objeto de estudio los siguientes negocios turísticos de Matagalpa:

- ✓ Restaurante Disparate de Potter
- ✓ Restaurante La Pradera de San Francisco
- ✓ Finca Esperanza Verde
- ✓ Hotel de Montaña Selva Negra

²⁵ www.miespacio.org

²⁶ Rusell Thomas, Publicidad 12ª edición.

Todos estos lugares han sido objeto de estudio para la investigación El Restaurante Disparate de Potter, ubicado sobre la carretera que va hacia Jinotega en el kilómetro 143., al igual que el Restaurante La Pradera de San Francisco ubicado sobre la carretera que va hacia San Ramón de igual forma, Finca Esperanza Verde que se localiza a 30 Km. de Matagalpa y 18 Km. del municipio de San Ramón y por último el Hotel de Montaña Selva Negra ubicado en el kilómetro 140 de la carretera hacia Jinotega.²⁷

El restaurante Disparate de Potter es un lugar sumamente turístico para todo tipo de visitantes tanto nacional como extranjero, ya que además de la posición Privilegiada en la que se encuentra ubicada, es también un lugar muy acogedor y tradicional para el gusto del consumidor.

Según la Señora Delia Pérez, gerente y propietaria de este negocio, la Publicidad es un elemento muy importante para su negocio al igual que otros elementos primordiales para el éxito de este, pero el grado de utilización de la publicidad es muy limitada ya que no realiza la debida publicidad que necesita su negocio.

Según Pérez, en años anteriores si realizaba anuncios publicitarios por un canal local de Matagalpa, pero dejó de realizarlos ya que los costos eran muy elevados y las personas encargadas de realizar el contrato se desinteresaron y no volvieron a visitar el lugar para renovar contrato, desde ese entonces se dejó de realizar publicidad por ese canal.

En la actualidad el proyecto de este restaurante es el mejoramiento y la ampliación de su infraestructura al igual que la creación de cabañas de alojamiento ya que cuenta nada más con dos de estas. El objetivo del Restaurante Disparate de Potter no es solamente brindarle al cliente el servicio de restaurante, sino también un lugar de alojamiento donde puedan hospedarse por el tiempo que deseen.

27 Guía Turística de Matagalpa. 1ª edición

Además cuenta con un maravilloso mirador donde se puede apreciar la vista hacia el occidente de Nicaragua hasta toparse con la cordillera volcánica entre las que sobresale el imponente Momotombo y los principales cultivos aledaños, ofreciéndole al visitante un paisaje escénico, fabuloso al tiempo que disfruta de succulentos platillos que se ofertan en el lugar.

.El único medio de publicidad que utiliza este restaurante en la actualidad es la publicación de su centro turístico en una página Web llamada vianica.com, en ésta aparece el historial del restaurante, fotos, servicio que ofrecen, ubicación y demás referencias sobre el negocio. Para hacer uso de este medio la propietaria paga \$60(dólares) anuales es lo único que realiza para llamar la atención de los clientes.

Además este negocio forma parte de la Guía Turística de Matagalpa que es un fruto de la Asociación del Cluster de Turismo Matagalpino. Por ahora se conforma con los clientes fijos que han logrado mantener a lo largo de su existencia y confía que estos clientes se encarguen de divulgar la existencia y calidad del negocio, ya que la trayectoria de este negocio ha sido bastante larga, pues tiene 13 años de existencia.

Otro lugar turístico y de mucha importancia para el desarrollo de la actividad turística de Matagalpa es el Restaurante La Pradera de San Francisco un lugar muy acogedor retirado del bullicio y todos los atropellos de la ciudad, ubicado en un lugar muy apropiado para las personas que quieren despejarse un poco de todos los problemas y preocupaciones que los atormentan.

En la actualidad este negocio tiene aproximadamente 2 años de existencia y es pues un lugar totalmente atractivo y muy lujoso, que posee una infraestructura adecuada para la imagen que quieren proyectar, con un personal que cuenta con mucha experiencia ya que los empleados que laboran para este negocio son personas que llevan muchos años trabajando para él, además los dueños de este restaurante cuentan con otro negocio llamado “Las Praderas” ubicado en la ciudad de Matagalpa y otro en la ciudad de Sébaco conocido como El Sesteo.

El negocio es bastante rentable afirma Youn Lou, Administrador del negocio, pero existen una serie de factores que influyen de manera negativa y que lo perjudican estos son:

- ✓ El deterioro de la infraestructura de la carretera
- ✓ La ausencia total de líneas telefónica
- ✓ Falta de agua potable

A pesar de que estos obstáculos interfieran grandemente en el negocio, esto no han sido los suficientes para que los clientes dejen de frecuentar tal lugar afirma Lou, ya que el restaurante es bastante rentable, pero que si les hace falta todavía invertir más para el desarrollo del negocio; por ejemplo en el caso de la utilización de medios publicitarios y otro tipo de medios para atraer al cliente como es el caso de las promociones donde el cliente sea el mayor beneficiario.

El único medio publicitario que utilizan son las tarjetas de presentación que les entregan a las personas que visitan por primera vez el negocio ya que por ser un negocio que tienen muchos años de existencia lo que permite que sean muy reconocido y posean muchos clientes fijos y amigos de la familia quienes se han encargado de transmitir su éxito de generación en generación

Cabe señalar que el grado de utilización en este negocio es mínimo a pesar de poseer todos los atributos necesarios de un negocio totalmente exitoso; además se logro percibir la falta de conocimiento en cuanto a la utilización de medios adecuados ya que desconocían cuales eran los medios publicitarios locales de Matagalpa más reconocidos y sintonizados por la población.

A medida que se desarrolló la entrevista que se realizó por parte de los investigadores se pudo recomendar algunos medios publicitarios en los que se

podrían anunciar. Días después se estaba transmitiendo un anuncio por un canal local de Matagalpa, donde se da a conocer el tipo de servicio que ofrecen, su ubicación, y los demás atributos que caracterizan el negocio, debido a que este negocio esta interesado en invertir en publicidad.

El señor Lou destaca la gran importancia del uso de los medios publicitario pero muchas veces los costos son sumamente altos, claro que estará en dependencia de la elección de medios del que se hará uso.

La Finca Esperanza Verde está ubicada a 30 Km. de Matagalpa y 18 Km. de San Ramón, es una reserva silvestre privada y de producción certificada de café orgánico, cultivado bajo sombra como parte de un proyecto comunitario, en el cual se persigue la conservación del medio ambiente y promoción de una fuente de ingreso sostenible.

Las pródigas montañas hacen de éste un lugar propicio para el ecoturismo, respirar aire fresco y olvidar el bullicio de las ciudades, para insertarse en actividades educativas y recreativas.

También cuenta con un mariposario y crianza de mariposas para la exportación, 150 especies de aves, plantas medicinales y orquídeas, monos, congos, excelentes cascadas y senderos para ser disfrutados y recorridos.

Melvin castrillo Gerente de el centro turístico Esperanza Verde sostiene que el grado de utilización de publicidad para un negocio es sumamente elemental, ya que a través de la publicidad se puede dar a conocer a la audiencia la existencia de producto o servicios que están disponibles en el mercado, por lo que este centro hace uso de diferentes medio publicitarios para hacer llegar su mensaje a la audiencia.

Uno de los medios que utiliza el centro, es la transmisión de spot publicitarios que se anuncian en los canales locales de la ciudad, al igual hacen uso de la radio local, también se anuncian en revistas, brochures y hacen su publicidad de manera oral es decir se anuncian de boca a boca transmitiendo su mensaje por medio de los clientes fijos que han mantenido por años en toda su trayectoria de servicio.

Otro medio muy importante para La Finca Esperanza Verde es que cuenta con una página Web llamada www.fincaesperanzaverde.org donde se puede apreciar algunas de muchas imágenes maravillosas con las que cuenta el lugar, al igual que su localización, los diferentes servicios que brindan como el alquiler de cabañas, servicio de restaurante, caminatas, al igual este centro turístico puede rentarse para diferentes eventos sociales, con la atención especializada que el visitante merece.

Además con la creación de esta página Web el centro tiene la ventaja de darse a conocer no solamente a nivel nacional, sino que también a nivel internacional, y muchas veces esto permite facilitar algún tipo de hermanamiento como es el caso de este Centro con Carolina del Norte (EE.UU.).

Además .de todos estos medios publicitarios antes mencionado este centro hace uso de otro tipo de publicidad como es la participación en ferias, que al igual que los demás medios les ayuda a darse a conocer a un gran público.

Sin duda alguna, en el Km. 140 de la carretera hacia Jinotega se encuentra uno de los lugares de mayor atractivo por su paisaje, variada flora y formaciones boscosas. Se trata de la Hacienda La Hammonia con su centro turístico conocido como Hotel de Montaña Selva Negra, rodeado de exuberante vegetación.

El lugar es uno de los más apropiados para descansar y divertirse. En el Km. 143 De la carretera hacia Jinotega usted llegará al parador Disparate de Potter en donde se puede apreciar una de las vistas más bellas del país con dirección al occidente. Selva Negra ofrece al visitante un paisaje escénico fabuloso al mismo tiempo puede

disfrutar de succulentos platillos que se ofrecen, además cuenta con dos atractivas lagunas así como cabañas dispersas para una o mas personas y, salones de conferencias .

Según el señor Eddy khull este lugar es muy reconocido en todo el país, al igual que en otros lugares del mundo, pero afirma que esto es gracias a la calidad del servicio que ofrecen, la buena atención al cliente y una parte muy fundamental es el grado de utilización de los medios publicitarios para dar a conocer al público la existencia de este centro y todos los beneficios que puedan obtener.

Los medios publicitarios que utiliza el Hotel de Montaña Selva Negra son: de voz a voz es decir (de cliente a cliente), anuncios por la radio, spot televisivos, mantas en las calles, también otro tipo de publicidad son las vallas publicitarias que además de ser un medio de costos muy bajos a diferencia de los demás medios, es bastante efectivo para el negocio y en el caso de Selva Negra las vallas están distribuidas en toda la trayectoria que va desde Managua hasta el hotel.

El Hotel Selva Negra también cuenta con su propia página Web llamada www.selvanegra.com, donde se encuentra todo tipo de información de el hotel, así como también un recorrido por los diferentes lugares que ofrece y todo tipo de información que desee conocer el visitante.

Otra forma de llamar la atención del cliente es la realización de una fiesta que se lleva acabo cada año llamada Fiesta Anual de la Cerveza donde aprovechan la oportunidad de entablar mejores relaciones con su audiencia, ya que es muy reconocida a nivel nacional por lo que este centro turístico incrementa el uso de los medios publicitarios.

Por ejemplo: si se realizaban de 2 a 3 menciones por día en tiempo normal, pues cuando se realiza esta fiesta se incrementan el número de menciones por día el

doble de veces, esta es una de las épocas en que el Hotel Selva Negra incrementa el uso de medios al igual que existen otras mas como es el caso de Navidad, Semana Santa etc.²⁸

3.2 Contribución de la Publicidad al Desarrollo de las Empresas

Nicaragua tiene un potencial enorme en turismo y prueba de ello, es la manera en como se han venido incrementando los ingresos del sector.

El turismo nicaragüense está en constante crecimiento y presenta muchas ventajas comparativas con respecto al resto de los países de la región por eso existe una necesidad de reunir datos fiables sobre la importancia y magnitud del turismo en Nicaragua.

Las empresas turísticas de Matagalpa han venido creciendo paulatinamente ya que han puesto todo su empeño en mejorar cada día más su negocio, ya que en tiempos pasados los inversionistas se procuraban en su mayoría por la obtención de utilidades sin invertir en mejoras para sus negocios.

En la actualidad gracias a la promoción del turismo y debido al interés que han demostrado algunos organismos o asociaciones como INTUR, Los CLUSTER de Turismo que es un tipo de agrupación o conglomeración de organismos que se han integrado con el objetivo de brindar ayuda y brindar apoyo a todos los pequeños y medianos negocios que desean tener éxito.

Los Cluster de Turismo de la ciudad de Matagalpa están constituidos por las siguientes organizaciones:

- ✓ UNAN
- ✓ CANTUR

28 Datos obtenidos por las y los dueños de los Negocios Visitados

- ✓ MARENA
- ✓ Dueños de Negocios y
- ✓ Personas de la Sociedad Civil.²⁹

Todos estos organismos se han integrado para ayudar a orientar y brindar todo el apoyo necesario para que estos negocios puedan llegar a ser competitivos y con su desarrollo puedan contribuir a la estabilidad del país.

Según los encargados de los centros Turísticos que se visitó, la publicidad ha contribuido en gran manera al fortalecimiento de sus negocios, se debe tener presente que la contribución ha sido más efectiva en algunos más que en otros como es el caso de la Finca Esperanza Verde y El Hotel de Montaña Selva Negra ya que el grado de inversión en publicidad es mayor, en comparación con el Restaurante Disparate de Potter y El Restaurante La Pradera de San Francisco ya que la inversión destinada a la publicidad es mínima lo cual perjudica de una forma negativa al negocio ya que si no se le da publicidad a un negocio; como podrán las personas conocer de él.

Según la señora Delia Pérez dueña y propietaria de el Restaurante Disparate de Potter, la publicidad en su negocio es casi nula, aunque considera la publicidad muy importante para el crecimiento y desarrollo de su negocio, afirma que existen otras necesidades de mucha urgencia en su negocio, como la ampliación y mejoramiento de la infraestructura ya que en estos últimos años ha ampliado el local haciendo divisiones dentro del lugar y ha buscado la forma de hacer mas atractivo el lugar y sostiene que en un futuro le interesaría invertir un poca más en publicidad.

Hasta hace poco tiempo el restaurante La Pradera de San Francisco está haciendo más uso de la publicidad como anuncios en un canal televisivo de Matagalpa y están dispuesto a invertir más en publicidad, lo que pasa, es que este restaurante tiene casi 2 años de estar brindando servicio y no han puesto mucho interés en este tipo

²⁹ Núñez Francisco, Consultor Turismo y Desarrollo

de herramienta, pero se resalta la gran importancia que tiene la publicidad para el crecimiento del negocio.

En el caso del Hotel de Montaña Selva Negra y la Finca Esperanza Verde, es notorio el alto grado de publicidad que utiliza y efectivamente los resultados han sido positivos para el negocio, ya que ha permitido que el centro turístico sea reconocido tanto a nivel nacional como internacional.

Por ejemplo Finca Esperanza Verde ha obtenido varios reconocimientos a nivel internacional, uno de ellos es el premio Búho 2004, un concurso mundial de turismo sostenible, otorgado por la iniciativa Centroamericana Verde ICV en coordinación con el Instituto Nacional de Turismo (INTUR). También esta finca ha recibido reconocimiento por el presidente de la República Ingeniero Enrique Bolaños y otros premios por mejor cuidado de medio ambiente, protección de flora y fauna.

3.3 Medios Publicitarios más utilizados

A lo largo del desarrollo de las empresas turísticas de Matagalpa se han implementado un sin números de estrategias que han facilitado el incremento de más visitantes, los cuales han servido de instrumento para el crecimiento de estas, como es el caso de los medios publicitarios que influyen de manera directa en la expectativas que el cliente desea obtener.

Hay que estar claro que la utilización de los medios publicitarios estará en dependencia del costo que posean estos, además de la calidad que cuenten para transmitir el mensaje, así como también el grado de aceptación que tengan por la audiencia.³⁰

30 Recopilación Propia de la Investigación.

Según los centros turísticos visitados para la realización de esta investigación la elección de medios publicitarios, en gran parte se debe a los costos que presentan cada uno de ellos. Por ejemplo:

Los anuncios por la radio:

Los costos por mención con duración de 30 segundos son de C\$45 córdobas. Si se realiza una mención en un periodo de un mes se pagará al final de éste C\$ 1345.50 córdobas, si se realizan dos menciones por día durante el mes se pagarán C\$ 2691.00 córdobas y así sucesivamente si desea incrementar el número de menciones.³¹

Los negocios que hacen uso de estos medios es el Hotel de Montaña Selva Negra y La Finca Esperanza Verde pero estos estarán en dependencia de el tiempo en el que se encuentre ya que el uso de estos en algún tiempo incrementará o en otros casos disminuirá.

Por ejemplo: En el caso de El Hotel de Montaña Selva Negra para la época en que incrementan el uso de los anuncios publicitarios es cuando realiza la famosa fiesta de la Cerveza ya que ha este gran evento concurren muchas personas de los diferentes lugares de Nicaragua, ya que este evento solamente se realiza una vez al año.

Otro medio utilizado por los negocios turísticos es en los periódicos nacionales que sus costos varían dependiendo del diseño y la sección que estos deseen en que su anuncio sea publicado. Es decir la tarifa en la primera sección es de \$23.00 dólares, en la segunda sección es de \$22.00 dólares, en la contraportada es de \$25.00 dólares y en otras secciones es de \$24.00 dólares.

Los empresarios de la agencia de revistas ofertan a los negocios para publicar sus anuncios publicitarios dependiendo de las distintas ediciones que estos quieran

³¹ Datos proporcionados por algunas Radios Locales de Matagalpa.

obtener sus costos varían de una a tres ediciones se pagará \$280.00 dólares ,si desean de cuatro a ocho ediciones es de \$ 255.00 dólares y de nueve a doce es de \$ 220.00 dólares lo cual estos costos se deben a los diferentes atributos que este posee y que requieren de inversiones grandes para ofertar servicios de calidad .32

Para formar parte de la gran familia de Internet y crear su propia página Web el costo de la creación oscila entre \$400.00 y 500.00 dólares sin incluir su mantenimiento, ya que obtiene otro costo, comúnmente las empresas que utilizan este medio tienen muchas oportunidades ya que es un medio de acceso para todas las personas a nivel mundial. Por ejemplo:

Finca Esperanza Verde y el Hotel de Montaña Selva Negra son poseedoras de su propia página Web lo que les ha favorecido ya que son negocios reconocidos a nivel mundial, no solo por poseer este tipo de medio, sino por haber ganado reconocimientos a nivel mundial como es el caso de Esperanza Verde que a su vez le ha permitido entablar relaciones de interés comercial con empresarios extranjeros.

Es importante destacar que la utilización de estos medios no solo ha contribuido a atraer clientes sino que le ha dado la oportunidad de expandirse a otros mercados haciendo ver a los dueños de los negocios en lo que deben mejorar, sin embargo en gran medida los negocios turísticos de Matagalpa requieren de inversiones que faciliten aun más el atractivo que su negocio obtienen incrementando cada vez más su creatividad e innovación buscando medios de apoyo que faciliten hacer uso de una adecuada publicidad.

3.4 Percepción de la Población ante los Anuncios Publicitarios

Los anuncios publicitarios tienen un gran efecto ante la audiencia ya que a través de estos se puede transmitir el mensaje que desea hacer llegar las empresas a su audiencia.

Cabe señalar que la elección de los medios que se utilicen para hacer publicidad tiene diferentes impactos, ya que unos medios tienen el poder de influir más que otros debido a diferentes efectos. Por ejemplo:

La Televisión es uno de los medios más sintonizados, ya que es uno de los medios más atractivos y de preferencia para el público receptor ya que se puede observar y al mismo tiempo podemos escuchar el mensaje, pero teniendo en cuenta que los costos generalmente son muy elevados.

Al igual que la televisión, la radio es otro medio bastante atractivo para el público y se puede obtener el mensaje en todos los rincones del país, al igual que estos medios existen muchos más que también son muy solicitados por la audiencia pero se debe tener en cuenta la disposición y la cantidad monetaria que estén dispuestas las personas a pagar por ellos.

Según los dueños de los negocios que se visitaron, la redacción del mensaje para ser transmitido al público por los distintos medios publicitarios son redactados de una forma en que la audiencia pueda interpretarlos con la mayor facilidad, utilizando un lenguaje claro, preciso y conciso que pueda ser comprendido por toda una audiencia.

Todo esto ayuda a que las personas puedan percibir el mensaje de una forma positiva y despertar en ellos el interés por constatar por si mismo la realidad del mensaje que pudo obtener a través de cualquier medio publicitario.

Según el señor Melvin Castrillo gerente general de la finca Esperanza Verde, afirma que la transmisión de los mensajes publicitarios que realizan a través de los diferentes medios han sido de mucho provecho, ya que las personas se han

involucrados en conocer los servicios que éste brinda y así poder extenderse a otros mercados, es decir que la percepción de la población por medio de estos ha sido efectiva y le ha dado la oportunidad de ser mas competitivo.

En el caso del Hotel de Montaña Selva Negra al igual que los demás negocios sostienen que la percepción de la población a través de la transmisión de los mensajes publicitarios la percepción de la población es efectiva por que ha facilitado el incrementos de nuevos clientes, así como realizar cambios en la infraestructura, la atención al cliente y el personal especializado para ofertar un mejor servicio.

Todos estos criterios son de gran importancia para que una empresa o negocio pueda crecer, en el caso de estas empresas turísticas deben de tomar en cuenta la interpretación del cliente en el momento de diseñar y elaborar sus mensajes ya que esto depende en gran medida el desarrollo y extensión del negocio, hay que destacar que la publicidad colabora conjuntamente con lo que el empresario desea expresar y obtener sin embargo la visión empresarial que es un punto clave que ayuda e involucra un sin números de elementos para realizar en conjunto un trabajo en equipo con la eficacia y eficiencia que se pretende obtener para el éxito del negocio.

La integración de los distintos medios publicitarios garantizan la efectividad y desarrollo de las empresas utilizando de una manera adecuada que no exagere y no ponga en riesgo el prestigio y la imagen de ésta, ya que si se da una interpretación negativa puede producir efectos que proporcionen un desinterés por parte de la audiencia y un desequilibrio total en conocer los servicios que están presentes al consumidor.

3.5 Limitantes en las Empresas Turísticas para Realizar Publicidad

Cada empresa esta expuesta a diferentes obstáculos para darse a conocer al público, debido a una serie de restricciones que pueden impedir el desarrollo de éstas.

Según la Licenciada Aura Lila Sevilla Kuan coordinadora del Cluster de Turismo en Matagalpa el uso de publicidad en los negocios turísticos de la ciudad es casi nulo, ya que para muchos de estos negocios se les hace difícil invertir en publicidad, debido a que sus negocios presentan otras necesidades de mayor peso, así como también la falta de recursos, ya que lo poco que obtienen solamente puede cubrir una parte de todas las necesidades que presenta el negocio.

Otra de las limitantes que presentan los negocios turísticos de Matagalpa es muchas veces la falta de conocimiento de publicidad, es decir que los empresarios desconocen la forma en que se puede realizar la publicidad o bien los medios publicitarios que se pueden emplear para transmitir el mensaje a la audiencia.

La visión empresarial es otra de las limitantes que tienen los negocios matagalpinos, ya que muchas veces los dueños del negocio solamente les interesa obtener utilidades sin tomar en cuenta que así como se obtiene se debe invertir para mejorar aspectos fundamentales del negocio como: mejoramiento de infraestructura, capacitación de personal, mejoramiento de la calidad y por ende hacer uso de la publicidad.³³

En muchos casos de los negocios turísticos existe el interés de invertir en publicidad, pero los empresarios no tienen muchos conocimientos sobre que medio es el más conveniente para hacer publicidad, por lo que la falta de oferta de los medios publicitarios hacia las empresas constituye una limitante ya que si estos hicieran visitas periódicas a los negocios puede existir la posibilidad de llegar a algún tipo de arreglo, promoción, descuento que beneficien de forma positiva al negocio.

Todas estas limitantes anteriormente señaladas por la coordinadora del Cluster de Turismo de Matagalpa son las limitantes que señalaban todos los negocios que se pudieron visitar y fueron estudio de este trabajo investigativo. Por ejemplo:

33 Información Brindada por la Coordinadora del Cluster de Turismo de Matagalpa, Licenciada Aura Lila Sevilla.

La inversión en publicidad que hace uso El Restaurante Disparate de Potter es casi nula como señalaba la coordinado del Cluster de Turismo en cuanto a las restricciones que tienen los negocios para invertir en publicidad, ya que en la actualidad una parte de los recursos que obtiene este negocio son destinado para mejorar su infraestructura, comentaba la señora Pérez gerente y propietaria pero afirma que a pesar de ello su negocio tiene muchos clientes que ya conocen el negocio y que están satisfecho con el servicio que brindad, claro que si utilizara más la publicidad y algún tipo de promoción en su negocio sería mucho mejor³⁴

Las limitantes con que cuenta este negocio para hacer publicidad son:

- ✓ Falta de recursos económicos
- ✓ Falta de oferta por parte de los medios publicitarios.

En el caso de La Pradera de San Francisco las limitantes que tienen en su negocio son las siguientes:

- ✓ Falta de conocimiento o información sobre medios para llevar a cabo publicidad.
- ✓ Falta de oferta por parte de los medios publicitarios

El único inconveniente que tiene la Finca Esperanza Verde para realizar publicidad es:

- ✓ Falta de una persona encargada de mercadeo

La coordinadora del cluster de turismo en Matagalpa sostiene que uno de los centros turísticos que utilizan en mayor grado la publicidad es la Finca Esperanza Verde ya

³⁴ Recopilación Propia de la Investigación.

que ésta destina una parte de su inversión para anunciarse ante la audiencia, pero según el señor Melvin Castrillo los costos de estos son muy elevados por lo que el uso de ellos no siempre es permanente ya que varían en dependencia de la época del año en que se encuentre.

Al igual que El Hotel de Montaña Selva Negra es otro de los lugares turísticos más importantes del turismo matagalpino y que utiliza mucho los medios publicitarios, pero tienen limitantes en cuanto al uso de algún tipo de medio como es la televisión ya que los costos de estas son muy elevados; aunque hacen uso de este pero no en toda las temporadas.

Según el señor Edy Khull uno de los medios que influye más para persuadir a las personas que consuman lo que ellos ofrecen son los anuncios que se transmiten por televisión pero los costos de éste son muy elevados por lo que nada mas se transmiten por televisión en los meses más bajos.

V. CONCLUSIONES

- ⇒ La Publicidad constituye una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio.
- ⇒ El Grado de influencia que tiene la publicidad en cualquier negocio es puramente efectivo, pero no en el caso de los Negocios Turísticos de la Ciudad de Matagalpa, ya que el nivel de utilización es casi nulo.
- ⇒ Se puede afirmar que la Actividad Turística hoy en día es una Actividad Económica más, que contribuye al fortalecimiento de la Economía del país.
- ⇒ De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en las visitas a los Centros Turísticos que fueron objetos de estudio para esta investigación, es evidente que el uso de los diferentes medios publicitarios para darse a conocer a la audiencia, ha permitido el posicionamiento de éstos en el mercado, como es el caso de La Finca Esperanza Verde y El Hotel de Montaña Selva Negra ya que son lugares que destinan una porción de sus ingresos para invertir en publicidad.
- ⇒ En cuanto al Restaurante Disparate de Potter y El Restaurante La Pradera de San Francisco la publicidad es de mucha importancia para su negocio y se puede obtener muchos beneficios a través de ella, por lo que en sus proyectos esta invertir un poco más de lo que en la actualidad invierten ya que su inversión es mínima.
- ⇒ Los Negocios turístico de Matagalpa están expuestos a un sinnúmero de restricciones que dificultan el uso de medios publicitarios para llegar a la audiencia, pero una de las que mas afecta, es la Falta de Recursos Económicos y Apoyo por parte de Instituciones Gubernamentales como en el

caso de INTUR ya que la publicidad que realiza este ente regulador está dirigida en su mayoría a otras zonas del país y no a la zona norte.

⇒ No existe un tipo de financiamiento por parte del gobierno que permita invertir en publicidad, como en el caso de los bonos de capacitación que brida INTUR a los dueños de negocio para que tengan el acceso de capacitar a su personal, lo cual beneficia grandemente al desarrollo del negocio y la atención al cliente sea de calidad.

VI. BIBLIOGRAFIA

1. Código de Ética de la Publicidad
2. F Arens ,William ,Publicidad 7ª edición
3. Guía Turística de Matagalpa 1edición
4. Información Brindada por la Coordinadora del Cluster de Turismo de Matagalpa,
Licenciada. Aura Lila Sevilla
5. Kotler Philips1918,Fundamentos de Mercadotecnia 7ª edición
6. Mercado Salvador ,Mercadotecnia Programada
7. Núñez Francisco , Consultor Turismo y Desarrollo
8. Oliveros Alfredo, Turismo y Alternativa para el desarrollo. Folleto
9. Parrales Bosco Juan, Publicista La Prensa
10. Russell Thomas ,Publicidad 12ª edición
11. Well Burnett y Moriarty ,1996

Páginas Web.

www.monografias.com.

www.eumed.net

www.altavista.com

www.laprensa.com.ni

www.ugr.es

www.intur.gob.ni

wwwmiespacio.org

www.pontifice.com.ni

ANEXOS



Radio Stereo Yes 90.1 FM

La Señal de la Buena Nota

PROFORMA

A: IVANIA VALLEJOS
De: Radio Stereo Yes.
Ref. Proforma publicitaria
Fecha: 13 de Noviembre del 2006.

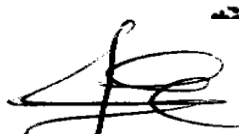
Hacemos formal propuesta de nuestros servicios Publicitarios. No sin antes mencionar que Radio Stereo Yes es la Emisora de Mayor audiencia y cobertura en toda la zona Norte del País, así lo demuestran las encuestas realizadas por la universidad del Norte de Nicaragua, como por la ONAP (Organización Nicaragüense de Agencia de Publicidad) y las últimas encuestas realizadas por la UCC (Universidad de Ciencias Comerciales).

El costo de 1 mención con duración de 30" (segundos) es de C\$ 45,00 córdobas.

Menciones	Periodo	Sub.-Total	IVA	Total
01	Un mes	C\$ 1,170.00	C\$ 175.50	C\$ 1,345.50
02	Un mes	C\$ 2,340.00	C\$351.00	C\$2,691.00
03	Un mes	C\$ 3,510.00	C\$ 526.50	C\$ 4,036.50
04	Un mes	C\$ 4,680.00	C\$ 702.00	C\$ 5,382.00
05	Un mes	C\$ 5,850.00	C\$ 877.50	C\$ 6,727.50

Por la compra de cuatro menciones diarias. Radio Stereo Yes le obsequiara dos menciones, para un total de seis menciones diarias.

Atentamente-


SILVIA
Radio Stereo Yes
90.1 F.M



Tarifa Publicitaria Mensual.

1 Mención Diaria de Lunes a Sábado	C\$ 350.00
2 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 700.00
3 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 1,050.00
4 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 1,400.00
5 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 1,750.00
6 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 2,100.00
7 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 2,450.00
8 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 2,800.00
9 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 3,150.00
10 Menciones Diarias de Lunes a Sábado	C\$ 3,500.00

Tiempo de duración de cada spott 30"

Valor de cada pauta ocasional C\$ 30.00

-

Dirección: Del Parque Darío 75 vrs. al Norte.
Telefax: 772-5766 (Publicidad) Telf. 772-
4422 (Cabina) 772-3930 (Gerencia)
Matagalpa, Nicaragua.

Los precios de la publicidad por mes en las revistas son las siguientes:

	Tarifas en Colones			Tarifas en Dolares		
	De 1 a 3 ediciones	De 4 a 8 ediciones	De 9 a 12 ediciones	De 1 a 3 ediciones	De 4 a 8 ediciones	De 9 a 12 ediciones
1 Pagina full color	¢ 125.000.-	¢ 115.000	¢ 100.000	\$ 280.-	\$ 255.-	\$ 220.-
Página B&N	¢ 85.000	¢ 80.000	¢ 75.000	\$ 185	\$ 175.-	\$ 165.-
½ Página B&N	¢ 50.000	¢ 45.000	¢ 40.000	\$ 110.-	\$ 100.-	\$ 90.-
¼ Página B&N	¢ 28.000	¢ 25.000	¢ 20.000	\$ 65.-	\$ 55.-	\$ 45.-
1/6 Página B&N	¢ 18.000	¢ 15.000	¢ 13.500	\$ 40.-	\$ 35.-	\$ 30.-

LA PRENSA	Tarifa Base	1era. Secc.		2da. Secc. Neg. y Eco.	otras secciones	Contraportada 1 secc.	Contraportada otras secciones
		Pag. 2, 5 y 7					
B/N	\$17.00	\$23.00		\$22.00	\$22.00	\$25.00	\$24.00
F/C	\$25.00	\$34.00		\$33.00	\$32.00	\$37.00	\$36.00
1 color	\$22.00	\$29.00		\$27.00	\$27.00	\$32.00	\$30.00
2 colores	\$24.00	\$32.00		\$30.00	\$28.00	\$34.00	\$33.00
Obituario B/N	\$15.00			\$18.00	\$17.00		
Obituario F/C	\$22.00			\$26.00	\$25.00		
Abogados y Dres. B/N	\$15.00			\$18.00	\$17.00		
Abogados y Dres. F/C	\$22.00			\$26.00	\$25.00		
Campo Pagado y Publireportaje B/N	\$19.00	\$25.00		\$24.00	\$23.00	\$28.00	\$26.00
Campo Pagado y Publireportaje F/C	\$27.00	\$39.00		\$37.00	\$35.00	\$42.00	\$40.00
Anuncios Invertidos	\$22.00	\$29.00		\$27.00	\$26.00	\$30.00	\$28.00
Supl. Tabloide Semanal B/N	\$14.00				\$17.00		\$18.00
Supl. Tabloide Semanal F/C	\$19.00				\$25.00		\$26.00

PRENSIGUIA AMARILLA

Desplegado / Inserto	\$14.00	\$17.00
Minúscula, Mayúscula	\$0.39	
Negríta Minúscula, Mayúscula	\$0.66	

MAGAZINE

	Precio	Tamaño
Bisagra	\$1,575.00	11.875" x 13 col.
Contraportada	\$1,050.00	11.875" x 6 col.
Portada y Contraportada interna	\$840.00	11.875" x 6 col.
Página Interna con Posición Solicitada	\$809.00	11.875" x 6 col.
Página Interna	\$735.00	11.875" x 6 col.
1/2 página horizontal	\$366.00	5" x 6 col.
1/2 página vertical	\$368.00	10.375" x 4 col.
1/4 de página	\$184.00	5" x 3 col.
cintillo	\$245.00	4" x 6 col.

Fotografías

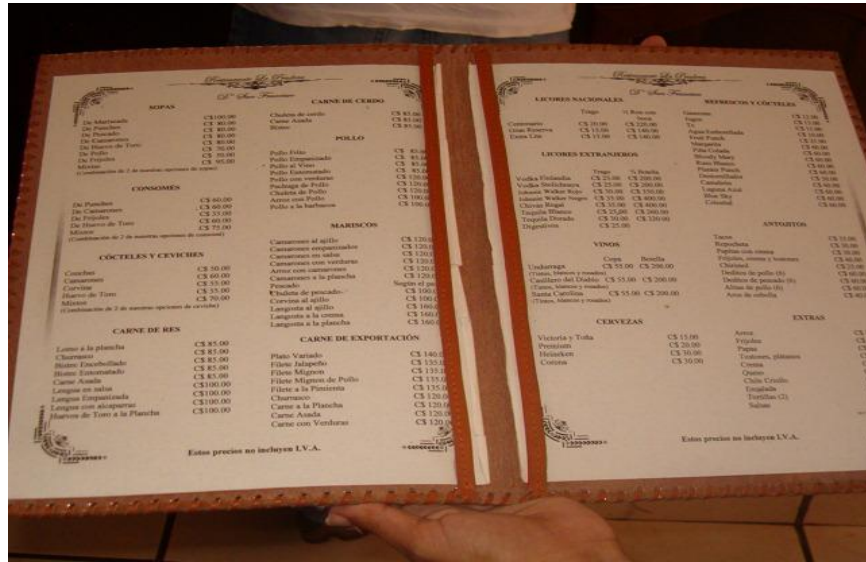


Restaurante “La Pradera D’ San Francisco”

”



Restaurante La Pradera D’ San Francisco



Menú de La Pradera D' San Francisco



Reconocimientos Otorgados a Finca Esperanza Verde



Estacionamiento de Finca Esperanza Verde



Entrada Hotel de Montaña Selva Negra



Hotel de Montaña Selva Negra



Restaurante "El Disparate de Potter"

Guía de entrevista

Datos Generales

Nombre del entrevistado: _____

Cargo: _____

Centro Turístico: _____

Somos estudiante de la UNAN CUR – MATAGALPA, cursamos actualmente V año de la carrera de Administración... de Empresa y estamos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual se titula El Impacto de la Actividad Turística en la economía de Matagalpa; por lo cual solicitamos su valiosa colaboración ante las siguientes interrogantes.

- 1- ¿Cree usted que es importante realizar anuncios publicitarios para darse a conocer al público?
- 2- ¿Qué tipo de publicidad realizan y cuáles son los medios publicitarios que utilizan?
- 3- ¿A qué se debe la elección de estos medios de publicidad, cree usted le trae alguna ventaja?
- 4- ¿Además de la publicidad que otro medio utilizan para llamar la atención del cliente?
- 5- ¿Cuáles son las ventajas que les ha traído hacer uso de los medios publicitarios para anunciarse ante la audiencia?
- 6- ¿Qué estrategias publicitarias han desarrollado para contrarrestar la competencia?
- 7- ¿El uso de los medios publicitarios es permanente o existe una variación de su uso en algunas épocas del año?
- 8- ¿Existe un tipo de inversión destinada solamente a la publicidad?
- 9- ¿Cuáles son las restricciones u obstáculos que les impiden hacer uso de una buena publicidad para darse a conocer en el mercado?