

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
UNAN-MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciatura en Administración de
Empresas

Tema: Estrategias de Comunicación Integradas
Subtema: Publicidad Exterior

Autor:

Bra. Delia Jasmina Velásquez Espinoza

Tutor:

Lic. Marvin Chávez Ramos

Managua, Nicaragua 21 de Abril de 2016

CONTENIDO

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
VALORACIÓN DOCENTE	iii
RESUMEN.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	3
Objetivos.....	4
CAPÍTULO UNO: LA PUBLICIDAD Y SUS GENERALIDADES.....	5
1.1 Concepto de publicidad.....	5
1.2 Definición moderna de publicidad	6
1.2.1 Elementos importantes de la publicidad	7
1.3 Origen de la publicidad	9
1.3.1 Generalidades de la publicidad	10
1.4 Clasificación de la publicidad	11
1.5 Publicidad fuera de casa.....	12
1.6 Publicidad y el proceso de marketing.....	13
1.7 Funciones de la publicidad.....	13
1.8 Objetivos de la publicidad	15
1.9 Tipos de publicidad	16
1.9.1 “La publicidad de marca.....	17
1.9.2 Publicidad detallista o local.....	17
1.9.3 Publicidad de respuesta directa.....	18
1.9.4 Publicidad negocio a negocio	18
1.9.5 Publicidad institucional	19
1.9.6 Publicidad sin fines de lucro	20
1.9.7 Publicidad de servicio público.....	21
1.10 Necesidad de la publicidad	21
1.11 Importancia de la publicidad para el progreso empresarial	22
CAPÍTULO DOS: PUBLICIDAD EXTERIOR.....	24
2.1 Definición de publicidad exterior	24
2.2 Tipos de publicidad exterior	25
2.4 Ventajas de la publicidad exterior	31
2.5 Desventajas de la publicidad exterior.....	35

2.6	Importancia de la publicidad exterior.....	39
2.7	Producción de la publicidad exterior.....	40
2.8	Compra de publicidad exterior	41
2.9	Regulación de la publicidad exterior.....	42
CAPÍTULO TRES: DISEÑOS DE LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR ..		44
3.1	Concepto de creatividad	44
3.2	Perspectivas distintas de la creatividad publicitaria.....	45
3.3	Importancia de la creatividad en la publicidad exterior	46
3.4	Características de la creatividad de la publicidad exterior	48
3.5	Planeación de la estrategia creativa.....	50
3.6	Beneficios de la publicidad exterior para las empresas	52
3.7	El proceso creativo	53
3.8	La tipografía y el color en la publicidad exterior	55
3.8.1	Peso y espaciado de los tipos de letras.....	55
3.8.2	Contraste y valor de los colores	56
3.9	Diseño del mensaje	57
3.10	Pensamiento creativo	58
CAPÍTULO CUATRO: LA PUBLICIDAD EXTERIOR DESDE EL PUNTO DE VISTA ÉTICO		
.....		61
4.1	La ética en la publicidad exterior.....	61
4.2	Determinación de lo ético.....	61
4.3	Ética en la publicidad y la promoción	63
4.4	Críticas sociales y éticas de la publicidad	64
4.5	Perjuicios de la publicidad exterior desde el punto de vista ético	65
4.6	Algunos principios éticos y morales	70
CONCLUSIONES		
BIBLIOGRAFÍA		
WEB-GRAFÍA		
ANEXOS		

DEDICATORIA

De manera muy especial dedico este éxito educacional:

A mis padres que con su esfuerzo y dedicación, me encaminaron hacia la sabiduría.

De manera especial a mi esposo, quien ha contribuido en mi formación educacional con amor y cariño.

A mis hermanos, porque han estado conmigo cuando más los necesito.

A mis amigos sinceros que me ha brindado su apoyo incondicional.

Bra. Delia Jasmina Velásquez Espinoza

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a nuestro Señor Jesucristo por haberme dado amor, comprensión, tolerancia, fortaleza, sabiduría y salud durante toda mi formación profesional.

A mi docente y tutor Lic. Marvin Chávez Ramos por haberme apoyado y orientado en el desarrollo de la realización de cada capítulo de este trabajo.

A los profesores de la UNAN-RUCFA que impartieron clases en cada uno de los salones que recibí clases para mi desarrollo profesional.

A mi esposo y amigos que me brindaron su apoyo económico con mucho cariño para mi formación académica.

Bra. Delia Jasmina Velásquez Espinoza

VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General de “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS” hace constar que la bachillera, **DELIA JASMINA VELÁSQUEZ ESPINOZA, Carnet No. 07-20372-2**. Ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS” Y el Sub-tema: “PUBLICIDAD EXTERIOR”. Obteniendo la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 21 días del mes de abril de dos mil dieciséis.

Atentamente,

Lic. Marvin Chávez Ramos.
Tutor de Seminario de Graduación
Departamento de Administración de Empresas

CC.: Sustentantes
Archivo

RESUMEN

Al igual que los medios de comunicación, la publicidad realiza una gran autoridad en el hombre debido a que éste a veces es utilizado por los anuncios publicitarios para adquirir un producto o servicio. Ésta, a su vez, es persuasiva, detallista y efectiva. La publicidad es una forma de comunicación social que es utilizada desde hace muchísimos años. Las personas han tenido la necesidad de comunicación desde su origen.

La publicidad ha estado presente en varias ocasiones desde la antigüedad hasta nuestros días. En la actualidad es cuando su desarrollo e importancia tiene mayor sentido; podemos oír y observar que la publicidad está presente en todas partes para dar a conocer un producto o servicio.

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

La publicidad exterior es productiva porque genera muchas ganancias a sus empresarios; es rentable ya que su costo es bajo; es parte elemental de la Mercadotecnia porque es una comunicación innovadora que satisface la intervención de los mensajes publicitarios los cuales generan sus ventajas y desventajas dentro del medio social y comercial.

La publicidad exterior es de gran importancia en el ámbito empresarial, y es considerado un medio eficiente para dar a conocer un mensaje, debido a su gran tamaño y a lo llamativos que son, cuando el mensaje está bien planeado y estructurado, así también se conocerá el origen de la publicidad y sus generalidades; las ventajas, desventajas, las características y los tipos de publicidad exterior.

La publicidad forma parte esencial de la Mercadotecnia que se usa para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores a través de los mensajes publicitarios de un negocio que quiere obtener resultados positivos de ventas de un producto o servicio mediante la información brindada por los medios de comunicación social. Ésta es una forma de llamar la atención a las personas que aún no se han decidido a tomar una mejor decisión para comprar productos que mejoren su salud o para satisfacer sus necesidades sobre algún producto novedoso o servicio que deseen adquirir.

Además, la publicidad es una herramienta de comunicación moderna que posee diversos tipos de publicidad: está la publicidad de marca, al detalle, política, de negocio a negocio, institucional y de servicio.

La publicidad exterior es de mayor importancia hoy en día debido a la gran demanda que posee. Existen los tipos de publicidad exterior como es publicidad en vallas, carteleras, spot publicitarios, entre otros.

La Publicidad es de gran interés para el estudio de los aspectos que toma en cuenta el consumidor al momento de decidir qué, cómo o cuándo comprar un producto o servicio que le sea de gran utilidad para su comodidad y bienestar dependiendo del precio, la marca, calidad y caducidad, entre otros si es un nuevo producto o si está bien posicionado en el mercado.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo investigativo se realizó un análisis acerca de la Publicidad Exterior basado en el ámbito empresarial y su implementación a través del cual se dan a conocer los productos o servicios.

Se tomó en cuenta este punto porque es un aspecto importantísimo para el logro de metas y objetivos de muchas empresas, porque la publicidad ha estado presente en varias ocasiones desde la antigüedad hasta nuestros días. La publicidad exterior es productiva porque genera muchas ganancias a sus empresarios; es rentable ya que su costo es bajo; es parte elemental de la Mercadotecnia porque es una comunicación innovadora que satisface la intervención de los mensajes publicitarios los cuales generan sus ventajas y desventajas dentro del medio social y comercial.

Se hizo uso de varios elementos que ayudan a comprender mejor para qué sirve la Publicidad y cómo ésta contribuye a que los productos o servicios que se ofrecen sean comprados por los consumidores sin que éstos duden en adquirirlos ya que los persuade con un poder de convencimiento esencial.

Posteriormente, el análisis de la importancia de la publicidad exterior, la cual se divide en cuatro capítulos.

En el primer capítulo, se aborda las definiciones y generalidades de la Publicidad; su importancia, origen, tipos, funciones, características, sus ventajas y desventajas y de qué manera ha influido en las necesidades del hombre.

En el segundo capítulo se refiere a la conceptualización de la publicidad exterior: tipos, ventajas, desventajas, importancia, características, limitaciones, producción, compra y regulación de la Publicidad Exterior.

El tercer capítulo está enfocado a los Diseños de la Creatividad de la Publicidad Exterior donde se explica el concepto de creatividad, ¿Qué es la Creatividad?, la importancia, características planeación de la estrategia creativa, pasos para diseñar la publicidad en exteriores, beneficios de la publicidad externa para las empresas, ¿Cómo utilizar la tipografía y el color en la publicidad exterior?, el peso y espacio de los tipos de letras, contraste y valor de los colores y el diseño del mensaje en toda publicidad.

En el cuarto capítulo se explica la Publicidad exterior desde el punto de vista ético; enfocándose así en la ética de la publicidad exterior, sus generalidades, los perjuicios y la publicidad exterior y la ética en el futuro, los cuales tienen mucho valor en el entorno empresarial para poder alcanzar el prestigio y el éxito deseado.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se elaboró con la finalidad de profundizar los conocimientos en cuanto a la importancia que posee la Publicidad exterior al ofrecer los productos o servicios de empresas comerciales para atraer a los consumidores e incrementar sus ganancias.

Se abordará la conceptualización de la publicidad así como la importancia, sus generalidades, los tipos, características, ventajas y desventajas, funciones y todo aquello que sea de gran utilidad para entender mejor cómo ha influido la publicidad en la vida del hombre y su aplicación.

El objetivo de realizar esta investigación es lograr adquirir los conocimientos necesarios para compaginar las ideas y así mezclar la aplicación de la misma en el ámbito empresarial, especialmente en el ámbito de la empresa SINSA S.A.

La publicidad ha tenido gran éxito para las empresas que la utilizan ya que les ha logrado aumentar las utilidades en las ventas. De igual manera tiene gran impacto en el mercado dándose a conocer su identidad como los productos o servicios que se ofrecen y la importancia que ellos generan en el momento de ser aplicados o probados profesionalmente.

Sin embargo, existe la probabilidad y está comprobado de que no todo lo que dice en la publicidad es verdad por eso existe la publicidad engañosa en el que a veces publican tal importancia y al momento de comprarlo es toda una farsa.

Por eso hay que ser muy cuidadoso con lo que se compre verificando bien su estado; ya sea su marca, su caducidad y calidad; no hay que dejarse llevar por las apariencias. Hay que ser cuidadosos y tener astucia en este caso para no caer en un error.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la importancia de la publicidad exterior como parte estratégica de los empresarios y su implementación para dar a conocer sus productos o servicios.

Objetivos Específicos:

1. Expresar el valor de la publicidad y sus generalidades en los productos o servicios.
2. Exponer los tipos, ventajas y desventajas de publicidad exterior que benefician a la empresa.
3. Conocer la importancia de los diseños de la creatividad del producto o servicio de la publicidad exterior.
4. Explicar la utilidad de la publicidad exterior desde el punto de vista ético.

CAPÍTULO UNO: LA PUBLICIDAD Y SUS GENERALIDADES

1.1 Concepto de publicidad

Según Arens (2,005a) explica: “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 o ideas) y difunde a través de diversos medios” (Pág.8).

La publicidad es una herramienta de innovación que genera la información de índole persuasiva capaz de llegar al consumidor final con un poder de convencimiento único mediante ofertas de productos o servicios que le sean de gran interés a los consumidores.

Ejemplo: En la empresa SINSA S.A utilizan publicidad desde el año 1,990; fecha en que se publicó esta organización.

¿Qué es publicidad?

Arens (2,005b) expone: “Con el propósito de iniciar y conservar el contacto con sus clientes y prospectos, las organizaciones se sirven de varias herramientas de la comunicación, entre otras: cartas promocionales, anuncios de prensa, patrocinios de eventos, publicidad no pagada, llamadas de ventas por tele marketing, exhibiciones de material, cupones y sorteos, los consumidores están expuestos a cientos, y tal vez, a miles de este tipo de mensajes comerciales.

Muchas personas les dan simplemente el nombre de “Publicidad”, aunque de hecho su nombre colectivo correcto es el de comunicación de marketing y la publicidad no es sino una de sus herramientas” (Pág.8).

La publicidad es la forma de comunicación más efectiva que tiene la capacidad de conservar la relación con los clientes y posibles clientes. Esto lo realizan a través de varias herramientas que le sirven para transmitir el mensaje que desean como el uso de los medios de prensa, televisivos, correos electrónicos, etc.

En la empresa SINSA S.A utilizan la publicidad a través de carteleras, vallas publicitarias, anuncios en periódicos, televisión, radio, carreteras, etc. (Ver anexo en p.84)

“Según Wells, Moriarty y Burnett (2,007a) expresan lo siguiente: La publicidad se lee, observa, escucha y ve desde que se es niño. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (p.5).

La publicidad existe desde hace muchos años. Ésta se escucha en la radio, ve en la televisión, se lee en las carreteras y donde quiera que haya algo que publicar ahí está presente, para atraer al consumidor.

1.2 Definición moderna de publicidad

Arens (2,005c) dice: “Una definición moderna sería: la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p.5).

La publicidad es una forma de comunicación pagada que hace uso de los medios de comunicación para llevar el mensaje a las personas que consumen o adquieren productos de gran utilidad tanto para el hogar como para su salud e higiene.

1.2.1 Elementos importantes de la publicidad

Arens (2,005d) explica: “Al describir la Publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación.

A continuación se verá más específicamente cuáles son estos cuatro elementos.

1. Estrategia de publicidad

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la Publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

Por ejemplo, por impresión, transmisión o vía Internet.

En SINSA S.A utilizan la planeación de impulsar sus anuncios a través de internet, radio o televisión, entre otros, el cual le da la pauta necesaria para lograr sus objetivos deseados. (Ver anexo en figura no.6)

2. Idea creativa

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo.

Por ejemplo, la campaña navideña en SINSA que tiene en esta temporada desde adornitos hasta las diferentes innovaciones que ofrecen para la comodidad del hogar, de las empresas y hasta el bienestar de sus autos tales como baterías y otros accesorios que son importantísimos para quien los necesite.

En esta temporada se creó la idea de impulsar en SINSA un descuento, como lo es rebaja del 30% en la compra de cualquiera de sus productos.

3. Ejecución creativa

Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria.

Una manera de llevar a cabo su objetivo es aumentar el margen de las ventas no sólo en llantas sino en adornos navideños, arbolitos, grifos, garrafones, etc. mediante la ejecución de la misma en SINSA S.A.

Los aspectos de ejecución, básicamente la estructura, el tamaño (dimensión y duración), la composición, la posición y la repetición de los anuncios.

Los elementos de ejecución que componen el anuncio, entre ellos, los personajes, las imágenes, los textos, las ilustraciones, los titulares, los identificadores de marca, el cierre, los efectos sonoros, la música y la voz.

4. Uso creativo de los medios de comunicación

Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios (canales de comunicación que llegan a una gran audiencia, como la televisión, revistas o Internet)” (pp.5-6).

Por ejemplo; como se mencionó anteriormente, SINSA emplea el uso de los medios de comunicación como una manera creativa de transmitir el mensaje a todas aquellas personas que estén interesadas en comprar sus productos. Tal mensaje lo anuncian por la radio, la televisión, periódicos, brochur, carteles, entre otros. (Ver anexo en figura no.3 y 6)

1.3 Origen de la publicidad

Kotler y Armstrong (1,988a) exponen lo siguiente: “El origen de la publicidad data desde los comienzos mismos de los anales de la historia. Los arqueólogos que trabajaban en los países que rodean el Mar mediterráneo han excavado letreros que anuncian varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar las luchas de gladiadores y los fenicios pintaban imágenes que promovían sus mercancías en grandes rocas a lo largo de las rutas por donde desfilaban las tropas. Una pintura en un muro en Pompeya alababa a un político y solicitaba votos. Durante la Edad de Oro en Grecia, los pregoneros de las ciudades anunciaban la venta de ganado, artesanías e incluso cosméticos. Uno de los primeros “comerciales cantados” era como sigue “Para unos ojos que brillan,

para mejillas como la aurora/ Para una belleza que perdura más allá de la adolescencia/ Para precios razonables, la mujer que sabe/ Comprará sus cosméticos a Aescleptos” (pp.461-462).

Como se puede comprender la publicidad ha existido desde hace muchísimos años en tiempos de nuestros ancestros que utilizaban este medio para realizar sus anuncios comerciales a través de letreros para ofertar sus productos y servicios o anunciar sus eventos los cuales le atraerían los clientes potenciales para llevar a cabo la venta de sus mercancías y obtener muchas utilidades de la misma como también anunciaban las peleas de romanos a través de rocas, muros, etc. y también usaban este mecanismo para fines políticos.

1.3.1 Generalidades de la publicidad

Arens (2,005e) explican: Generalidades: “En calidad de medio nacional y global, la publicidad exterior ha alcanzado enorme éxito. Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su origen se remonta a hace más de 5,000 años, cuando se inscribían los jeroglíficos en los obeliscos para que los leyeran los viajeros. Durante la Edad Media, los carteles construyeron un medio aceptado de publicidad en Europa. Y en el siglo XIX evolucionó hasta convertirse en una forma artística gracias a los carteles que pintaron Manet y Toulouse-Lautec.

Hoy desde África y Asia hasta Europa y Sudamérica, las empresas nacionales y globales se sirven de los medios exteriores por las mismas razones que García’s Irish pub: para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje sucinto o una imagen en su propia lengua, rápida y frecuente, al más bajo costo por millar de cualquier medio importante” (pp.540-541).

El origen de la publicidad se da desde los tiempos de la prehistoria, o sea hace muchísimos años y se extiende por todos los lugares del mundo ya que su utilidad está presente tanto en medios exteriores como interiores y como tal se emplea el uso de carteles pintados tanto en casas, carreteras rutas de buses, camiones, taxis, paradas de buses vallas publicitarias, entre otros. Esta publicidad es un tema muy amplio y complejo que se origina con el propósito de brindar mayores beneficios a las empresas comerciales que optan por alcanzar un mejor prestigio y un buen posicionamiento en el mercado al ofrecer sus productos con calidad.

1.4 Clasificación de la publicidad

Kotler y Armstrong (1,989b) expresa: “Publicidad pueden clasificarse en cuanto a su propósito de informar, persuadir o servir de recordatorio.

1. La publicidad informativa tiene gran importancia en la etapa inicial de una categoría de producto, cuando el objetivo es crear la demanda primaria.
2. La publicidad persuasiva cobra importancia en la etapa competitiva, cuando el objetivo de una firma es construir la demanda selectiva.
3. La publicidad de recordatorio es sumamente importante en la etapa de madurez para mantener al consumidor pensando en el producto” (p.497).

La publicidad informativa es más que todo informar a los consumidores sobre las ventajas y atributos que posee el producto o servicio.

La publicidad persuasiva es la manera que se utiliza para que los consumidores se sientan atraídos a comprar ese producto y penetrar en las mentes de los consumidores.

La publicidad de recordatorio es que los consumidores recuerden siempre el producto, a través de las publicaciones constantemente de la empresa esto puede que el consumidor se motive a elegir siempre ese producto porque siempre lo va a mantener en la mente y conocerá donde comprará el producto.

1.5 Publicidad fuera de casa

Los autores Belch y Belch (2,005) opinan que: “Ésta abarca muchos formatos publicitarios, como el de exteriores (carteleros y letreros), en tránsito (dentro y fuera de vehículos), escritura con avionetas y otros medios. Si bien la publicidad en exteriores, es la más común, también, se ven cada vez más las otras opciones (pág. 227)”.

Si bien es cierto, la publicidad fuera de casa comprende la publicidad exterior, tenemos como ejemplo las carteleros y letreros que se observan en todas sucursales de la empresa SINSA.

Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.

Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar otros medios de publicidad, que buscan introducir u producto o establecer conciencia de una marca.

Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público pueden servir como recordatorios cuando se encuentran cerca de los establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.

1.6 Publicidad y el proceso de marketing

“La publicidad ayuda a la organización a alcanzar sus metas mercadológicas, lo mismo que la investigación de mercados, las ventas y la distribución. Y estas tres especialidades de marketing inciden en el tipo de publicidad que se utiliza. Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total de marketing, para saber qué tipo de publicidad debe aplicar en una situación concreta” (Pág.10).

La publicidad se lleva a efecto a través de una investigación a fondo sobre el giro de un negocio o servicio con el propósito de establecerse en el mercado y dependiendo del tipo de publicidad que se utilice.

Es muy importante la publicidad y el proceso de marketing ya que van vinculado uno al otro, esto ayuda que la publicidad exterior sea más eficaz y eficiente al mismo tiempo tomando en cuenta las 4p.

La publicidad es de gran apoyo para la empresa SINSA porque ha logrado posicionarse mejor en el mercado. En esta empresa se toma en cuenta la opinión de los consumidores reales y potenciales, así como la versión del uso de los productos o servicios y si éstos le fueron de gran utilidad al consumidor.

1.7 Funciones de la publicidad

Según Wells et al. (2,007b) lo siguiente: “Funciones de la publicidad: Observar los roles de la publicidad en la sociedad ha brindado un visión general, pero ahora hay que enfocarse más en lo que el anunciante esperaría de la publicidad (en otras palabras por qué decide utilizar publicidad). Desde la perspectiva del anunciante, la publicidad, en general, desempeña siete funciones básicas:

1. Crea conciencia de productos y marcas
2. Crea una imagen de marca
3. Proporciona información del producto y de la marca
4. Persuade a las personas
5. Brinda objetivos para poner en marcha alguna acción
6. Proporciona recordatorios de marcas
7. Refuerza compras y experiencias pasadas de marca” (p.10).

Se obtienen los conocimientos necesarios para concientizar a los consumidores acerca de los productos que desean adquirir dependiendo de la marca y la calidad de los mismos, así como el tiempo de duración, brindando toda la información que el cliente necesita.

Ejemplo: En SINSA les brindan la información necesaria a sus clientes de manera objetiva recordándoles las marcas que sobresalen. Una batería de carro es muy duradera (batería Rocket).

Es por eso que importante conocer a los consumidores para así persuadirlos y usar siempre las funciones de la publicidad, que estas hace que los consumidores compren el producto constantemente.

También hay que tomar en cuenta las marcas de los productos entre mejores marcas sean, más efectiva será la publicidad y las ventas aumentara.

Persuadir a los consumidores por medios de los carteles y quioscos que estén más seguidos en las carreteras y en lugares transitado.

Hacer un tipo de publicidad para que sea de recordatorio, ya sea que el anuncio este en varias zonas o barrios, algún producto que dejo de existir por un tiempo y de nuevo aparece en otra publicidad moderna y talentosa creatividad.

1.8 Objetivos de la publicidad

John W. Mullins (2,007) dice: “Los objetivos de publicidad deben guardar alguna relación con las opiniones o las conductas. Muchas veces, la mejor manera de evaluar los resultados es medir el proceso en el que se cumplen los objetivos deseados. De aquí el empleo de modelos de jerarquía de los efectos, en los que los compradores pasan por una serie de etapas (conciencia, comprensión, convicción y acción) rumbo a la meta final, que es la adquisición del producto.⁸ Si conoce las etapas de los modelos, el experto en marketing fija mejor sus objetivos de publicidad. Así, si muchos compradores potenciales están al tanto del producto y también de sus ventajas, pero no están convencidos de que sea exclusivo, un objetivo de la publicidad sería demostrar la superioridad del producto para fomentar esa convicción.

John W. Mullins (2,007) afirma: “Al determinar estos objetivos, muchas veces medidos como cambios de opinión, se puede saber exactamente qué se quiere cumplir con la publicidad, lo cual proporciona a la agencia especializada y a quienes toman decisiones sobre los medios y crean los anuncios, la guía que necesitan para desempeñar su trabajo” (p.335).

Como resultado de esta opinión se logran captar los siguientes objetivos:

- 1. La publicidad tiene el propósito de brindar toda la información al consumidor final.*
- 2. La publicidad se usa con el fin de aumentar las ganancias de una empresa.*
- 3. La publicidad sirve para persuadir a los clientes a tomar decisiones sobre comprar un producto o servicio que no tenían planeado adquirir.*

Ejemplo: En SINSA utilizan la publicidad con el objetivo de adquirir mayores beneficios en menor tiempo, proporcionando al consumidor un mejor servicio con productos innovadores de calidad. (Ver anexo en figura no.2).

1.9 Tipos de publicidad

“La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican siete tipos principales de publicidad. (pp.17-18):

Marca. El tipo más visible de la publicidad es el consumidor nacional o publicidad de marca.

1.9.1 “La publicidad de marca

Como la del Nuevo Beetle de Volkswagen, la Macintosh de Apple o Polo, se centra en el desarrollo de una identidad o imagen de marca a largo plazo”.

SINSA ofrece una variedad de más de 35,000 productos y representa marcas de prestigio internacional como General Electric, Sylvania, Stanley, Dewalt, Bticino, CuttlerHammer y Phelps Dodge; estas marcas respaldan el compromiso de SINSA de ofrecer productos de la más alta calidad.

La publicidad de marca es primordial en la publicidad ya que los consumidores saben cuáles son los productos de marca es por eso que compran el producto de marca o servicio porque se supone que cuando es de marca es de muy buena calidad.

1.9.2 Publicidad detallista o local

Gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse a estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista.

En SINSA se ofrece una gama de productos haciendo uso de la publicidad detallista que es cuando un cliente oye ,observa el mensaje mediante vendedores de la tienda o carteles que se encuentren cercanos al lugar donde transita la gente. (Ver anexo en figura no.3 y 4). La publicidad detallista es la que vendedor vende los productos a menor precio esto significa que la publicidad no fue a gran escala si no menor.

1.9.3 Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional o detallista en el que se trata de provocar una venta directamente.

En SINSA se brinda la información por teléfono o por correo al consumidor y éste puede adquirir los productos que desee entregándosele directamente al consumidor por envío aéreo o terrestre. El Internet es un medio de publicidad ha sido de particular importancia en la publicidad de respuesta directa. Por ejemplo las farmacias son compras directas; éstas mandan el producto hasta la empresa o casa que lo solicita. Las farmacias hacen publicidad directa ya que el objetivo de ellas es dar una respuesta directa a sus clientes, los envíos de las pastillas son gratis.

1.9.4 Publicidad negocio a negocio

La publicidad negocio a negocio (B2B) se envía de un negocio a otro. La publicidad B2B no se dirige al consumidor general. Los anunciantes colocan la mayoría de la publicidad de negocios en publicaciones o revistas profesionales.

La publicidad negocio a negocio está dirigida a empresas que distribuyen productos y servicios como empresas industriales, comerciales y profesionales.

Este tipo de publicidad se observa en revistas, periódicos o programas de radio y televisión. Ejemplo: La empresa SINSA usa este tipo de publicidad a otros negocios a través de periódicos, televisión y radio. Tales mensajes se dirigen especialmente a Ingenieros Civiles, Maestros de Obras, Arquitectos y otros profesionales que trabajan en la rama de la construcción y también en la realización de Proyectos de Construcción en el cual tienen mucho conocimiento en SINSA.

Las páginas amarillas también ofrecen productos y servicios para que el cliente encuentre información básica desde de su casa y así mismo adquirir un bien o un servicio.

La publicidad de negocio a negocio esto es cuando las empresas ofrecen sus servicios a otra empresa que necesite sus servicios, por ejemplo asesoramiento que dan los auditores a las empresas o capacitaciones.

Es importante tener una publicidad de negocio a negocio, ya que así podemos crecer como empresas y no solo llegar a un sector, si no que trabajar con empresas tanto nacional como internacional.

1.9.5 Publicidad institucional

También se le conoce como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo.

La publicidad institucional transmite mensajes positivos acerca de lo que está haciendo una empresa que quiere darse a conocer ante el público y así ganarse su confianza.

Por ejemplo; El anuncio de los cigarrillos de Belmont que dice: fumar es dañino para la salud.

También está el mensaje de las bebidas alcohólicas que aborda: el consumo excesivo de este producto perjudica la salud.

En SINSA se lleva el mensaje a los clientes de que esta organización brinda los mejores servicios y ofrece los productos de mayor calidad a precios módicos y con una esmerada atención.

1.9.6 Publicidad sin fines de lucro

Las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes (por ejemplo, hospitales), miembros (Sierra Club) Y voluntarios (Cruz Roja), así como para donaciones y otras formas de participación en programas.

Las instituciones que no tienen beneficio monetario publican para los interesados de la misma índole de participación en programas ya sea para pedir ayudas económicas como para darse a conocer como organización.

Ejemplo: Los hospitales, la policía nacional, escuelas públicas, Cruz Roja, universidades del Estado, Cuerpo de Bomberos, entre otros.

En la Empresa SINSA no se aplica este tipo de publicidad puesto que su propósito de llevar a cabo la publicidad es sin fines de lucro.

Ejemplo la cruz roja que realiza publicidad para el público donante de sangre para salvar vidas.

1.9.7 Publicidad de servicio público

Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios”.

Los informes de servicio público comunican un mensaje a través de un buen fundamento.

Por ejemplo; si toma bebidas alcohólicas no maneje.

En la empresa SINSA no se aplica este tipo de publicidad.

Comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

1.10 Necesidad de la publicidad

La publicidad es un medio de comunicación masivo que ha sido empleada por muchas empresas debido a la necesidad que han presentado para elevar su rendimiento en el margen de las ventas y así lograr los objetivos propuestos para adquirir sus utilidades económicas que les dé un buen posicionamiento en el mercado y ser una empresa líder en venta de productos o servicios.

Ejemplo: En la empresa SINSA se ha tenido la necesidad de utilizar la publicidad para poder incrementar sus ventas las cual le ha favorecido enormemente durante mucho tiempo ya que así ha logrado ser la empresa líder en el mercado mediante la distribución y comercialización de materiales eléctricos, cerámicos y ferreteros a nivel nacional.

Es necesario hacer publicidad porque así se elevan las ventas en las empresas, además conforme la tecnología avanza también las empresas cambian sus estrategias y el tipo de publicidad para que los consumidores se adapten al cambio y sigan siendo sus clientes número uno.

Si no hay publicidad, no hay ventas por lo tanto, no hay ganancia, pero hay que tener en claro que no siempre la publicidad aumenta las ventas a veces es por el reconocimiento de la marca y el posicionamiento que ésta ha tenido.

1.11 Importancia de la publicidad para el progreso empresarial

La publicidad juega un papel muy importante ya que contribuye al desarrollo económico empresarial. Es por ello que se considera una herramienta útil para dicho progreso. La publicidad ha tenido gran éxito con el paso de los años. Por su gran aporte es que cada día se aumenta el número de empresas de gran prestigio en el país; obteniendo los mejores beneficios con mayor eficacia y eficiencia en el mercado.

La empresa SINSA es un claro ejemplo de esto puesto que su empeño en mantenerse bien posicionada en el mercado ha sido gracias a la publicidad ya que ha mejorado sus utilidades mediante las ventas de menor y mayor cantidad que realizan día tras día.

Claro que la publicidad es muy importante en el ámbito empresarial ya que desde que existe ha ayudado a las empresas a mejorar las ventas y sobre todo mantener en el mercado con una mejor estabilidad en las ventas y prestigio. Es por eso que hay que mejorar cada día el tipo de publicidad en las empresas para que no lleguen al fracaso.

Los estudios de mercado se basan en la aplicación de los estudios de psicología al campo publicitario, a fin de descubrir las necesidades de los consumidores y las motivaciones profundas que las provocan.

A estos estudios motivacionales se les asigna a menudo no tanto mirar a destacar las necesidades reales cuanto a suscitar otras nuevas quizá ficticias.

CAPÍTULO DOS: PUBLICIDAD EXTERIOR

2.1 Definición de publicidad exterior

“Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.”

Publicidad exterior es la que se transmite en cualquier parte del mundo y está orientada al público en general. Ésta está compuesta por carteles, vallas publicitarias, boletines, mantas, anuncios en programas de radio y televisión, revistas, periódicos, etc.

Según Wells et al. (2,007c) consideran lo siguiente: “Publicidad exterior: Una de las áreas de crecimiento en la categoría fuera de casa es la publicidad exterior, que se refiere a las carteleras publicitarias por las calles y carreteras, así como en los carteles en otros lugares públicos” (p.65).

Publicidad exterior es un área de crecimiento impulsado por empresas a través de carteles y otros métodos en cualquier lugar donde sea observado por el público.

Cabe destacar es muy importante para el mundo de la Publicidad en general ya que es un medio para mantenerse en el mercado global.

Belch & Belch (2,005) exponen: “Publicidad en exteriores: La publicidad en exteriores existe quizás desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace unos 5,000 años. Sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas” (p.469).

Publicidad en exteriores es una forma de comunicación muy antigua que existe desde hace unos 5,000 años y se aplica en lugares urbanos y suburbanos.

En la empresa SINSA utilizan publicidad en exteriores desde 1,990; año en que inició esta organización a dar a conocer sus productos y servicios.

2.2 Tipos de publicidad exterior

1. Carteles

Belch y Belch (2,005b) sostienen que: “Los carteles se utilizan en las paredes de los edificios y los vehículos, y también en los tabloneros anuncios y en los quioscos. En Londres, los carteles diarios rotulados a mano se utilizan para anunciar los titulares de los periódicos y las paredes de los túneles de las estaciones del metro están abarrotadas con carteles que anuncian toda clase de productos, pero particularmente las funciones del teatro.

Obviamente, el impacto de un cartel se deriva sobre todo de su diseño llamativo” (pp.230-231).

Ejemplo, acá en Nicaragua las paradas de los autobuses, los quioscos, los mismos autobuses, los camiones, los bulevares, las paredes de las calles, las carreteras, los microbuses e incluso las pequeñas, medianas y grandes casas comerciales están utilizadas por carteles.

En SINSA utilizan carreteras, anuncios televisivos y radiales, así como otros medios para publicar sus productos y servicios mediante carteles y otras fuentes de comunicación.

Los carteles que están situados en los puentes peatonales publicando los descuentos en las tarjetas de crédito, promociones que hay en el maxi pali al mes etc.

Evidentemente, en el caso de los carteles publicitarios el objetivo principal es tanto comercial como informativo, de ahí que el diseño y la estética escogida así como el lugar donde el cartel sea colocado sean cuestiones fundamentales si se desea llegar al mayor público posible.

2. Quioscos

Las estructuras especiales llamadas quioscos que se diseñan ubicaciones son lugares de intenso tráfico tales como una estructura con muchos lados cerca de un centro comercial o de un andador público, así como de otros lugares en donde la gente espera. La ubicación tiene mucho que ver con el diseño del mensaje (p.231).

Los quioscos, llamados también glorietas son los lugares más visitados por el público puesto que es un lugar que vende productos alimenticios ya preparados para ingerirlos y es el lugar que acarrea mayores ventajas para hacer posible que se haga efectiva la publicidad exterior porque al leer los anuncios que ahí ponen los dueños de negocios atraen la atención del público.

Ejemplo: Alrededor de la empresa SINSA se observan algunas glorietas que son de gran utilidad para la entidad ya que algunas personas que pasan por el lugar comprando algunos alimentos, pueden observar los anuncios que existen de la organización.

3. Transporte

Publicidad en tránsito: La publicidad en tránsito es principalmente una forma de publicidad urbana que coloca anuncios en los vehículos, como autobuses y taxis, que circulan por los vecindarios. La publicidad de tránsito también incluye los carteles que se ven en los paraderos del autobús y tren, aeropuertos y terminales de buses o taxis.

Hay dos tipos de publicidad en tránsito: interior y exterior. La *publicidad en tránsito interior* es vista por la gente que va dentro de los autobuses y de algún taxis. La *publicidad en tránsito exterior* se coloca a los lados, en la parte posterior y en la parte superior de estos vehículos, así la pueden ver los peatones y la gente de los coches cercanos.

La publicidad en tránsito comprende dos tipos: la interior es la que se observa dentro de los buses o rutas urbanas y la exterior es la que está situada fuera del vehículo y la puede notar la gente que vaya a pie o en otro vehículo cercano a éste.

En tipo de publicidad exterior es usada en la empresa de difuso que es la que se encarga de hacer publicidad en la parte inferior del bus con mensajes alusivos.

Sin embargo, Arens (2,005e) expresa: “Las estructuras estandarizadas vienen en tres formas fundamentales: boletines, paneles de póster de 30 hojas y póster de ocho hojas.

4. Boletines

Según el diccionario manual de la lengua española (2,007) define:

Boletín: Publicación periódica de carácter científico o cultural publicado generalmente por una institución.

Cuando el tráfico es pesado y es buena la visibilidad, los anunciantes prefieren las estructuras de boletín por ser las que mejor resultado les dan, sobre todo si las van a usar durante largo tiempo. Los boletines pueden contener mensajes pintados o impresos.

Los boletines pintados son muy caros, pero algunos anunciantes superan este problema rotándolos *_cada 60 o 90 días_* en varios lugares del mercado. Con el tiempo esto da la impresión de una cobertura más amplia de la que están pagando.

Los boletines son otro medio de publicidad exterior que contienen mensajes valiosos de algunos negocios de los mercados. Estos boletines los están usando muchas empresas para llevar el mensaje a la población y así ampliar sus ventas.

En SINSA utilizan estos boletines con el propósito de brindarles más información a sus clientes y posibles compradores que pasen por el lugar y de esta manera aumentar sus ganancias.

Todas las empresas pueden utilizar este tipo de publicidad ya que hay bastante gente en el tráfico por lo cual es más fácil entregar boletines para que la gente lea la información que está en el boletín, tomando en cuenta que lo que está escrito en el boletín sea de mucha importancia, relevancia, creatividad y llamativo. Así se podrá lograr el objetivo de esa publicidad hacer que los clientes lleguen a las empresas y compren el producto o servicio que necesitan

Los boletines se distribuyen de forma regular, y su estructura no está cien por ciento definida, todo depende de quien lo elabora. No existen únicamente dados en forma física también existe los boletines electrónicos que gracias al auge de la tecnología es como vienen dados ahora mayormente. El modo en que se distribuyen es a través del correo electrónico o email, y es debido a que es una herramienta muy útil para que las empresas puedan enviar sus promociones, además de poder comunicarse con sus usuarios de una forma más rápida y efectiva, los estrategas publicistas también lo denominan email marketing, debido a que no es más que otra forma de publicidad para sus productos.

5. Paneles pósters

Los paneles pósters son anuncios publicitarios que sirven para comunicar una información acerca de algún producto, bien o servicio que ofrezcan algunas empresas o comerciantes con la intención de llamar la atención de los consumidores y poder maximizar sus ganancias. Estos paneles se dividen en panel póster de 30 hojas y póster prefabricados.

El Panel Póster de 30 hojas (espectacular estándar) cuesta menos por unidad y es la estructura básica de la publicidad exterior. Consta de tableros en blanco con un tamaño y margen estándar. Los tamaños del póster se indican en hojas. Las hojas se arman en un tablero y suelen cambiarse cada 30 días.

Por medio de pósters prefabricados, algunos anunciantes locales obtienen publicidad exterior de gran calidad a un costo reducido. Este tipo de carteles se encuentran en cualquier cantidad y a menudo son obra de excelentes artistas y litógrafos. Las florerías, las lecherías, los bancos y las panaderías ponen su nombre en el sitio apropiado.

El panel póster de 30 hojas es otro espectacular que sirve para publicar el mensaje de mucha relevancia de un producto o servicio, el cual se reemplaza mensualmente. Este tipo de publicidad es de bajo costo para los anunciantes.

6. Pósters de ocho hojas

Según el diccionario de español escolar (2,007) define:

Póster: (Del inglés poster). Cartel. (p.446).

Cartel: Anuncio escrito que se fija en sitio público. (p.93).

Los fabricantes de comestibles, lo mismo que muchos anunciantes locales, emplean tamaños pequeños. Llamados pósters de ocho hojas (o paneles pequeños). Suelen concentrarse en zonas urbanas, donde llegan a los peatones y también al tráfico vehicular.

En una campaña de comunicación integrada de marketing, constituyen además un medio excelente para realizar la cobertura cerca del punto de compra.

Los pósters de ocho hojas son paneles pequeños que los anunciantes ofrecen en los puntos de compras a sus clientes y a algunas personas que pasan por el lugar. Es un tipo de cartel.

2.4 Ventajas de la publicidad exterior

Según los autores Belch y Belch (2005) exponen:

1. “Cobertura amplia de mercados locales

Si se coloca adecuadamente, es posible una amplia base de exposición en mercados locales con presencia diurna y nocturna. Es probable que este nivel de cobertura genere niveles altos de alcance. “

La Cobertura Amplia de Mercados Locales es una base extensa que se exhibe en los mercados las veinticuatro horas del día expuesto a un cartel para alcanzar un alto nivel.

En la empresa SINSA tienen como la ventaja de la cobertura amplia del mercado local el cual está presente todos los días en un cartel para ser observado por los consumidores que necesiten cualquier servicio o producto que ellos ofrezcan.

2. “Frecuencia

Los ciclos de compra suelen ser de 30 días, por lo que es habitual que los consumidores estén expuestos varias veces lo cual produce niveles altos de frecuencia.”

La frecuencia con que se acostumbra comprar en SINSA es diariamente por los consumidores puesto que esto produce altos niveles de frecuencia.

3. Flexibilidad geográfica

Los anuncios en exteriores, pueden colocarse en carreteras, cerca de tiendas o en carteles móviles, es decir, casi en cualquier lugar autorizado por la ley. Es posible cubrir los mercados locales, regionales e incluso nacionales.

La flexibilidad geográfica de los anuncios en exteriores es que éstos se exponen en lugares autorizados por la ley, tales como: carreteras, calles, buses, paradas de buses, automóviles, etc.

Un claro ejemplo de esta afirmación es que en SINSA tienen carteles ubicados en carreteras, cerca de la tienda, en unidades móviles propios de la empresa.

Hay que tener mucho cuidado a la hora de colocar los anuncios ya que tiene que ser un lugar donde se pueda ver con mucha facilidad.

4. Creatividad

Los carteles en exteriores pueden ser muy creativos. Se atrae la atención con impresos grandes, colores y otros elementos.

La creatividad de los carteles en exteriores suele atraer la atención del público mediante el mensaje que éste transmite.

Ejemplo de lo abordado es el anuncio de SINSA que está escrito en los carteles con letras grandes y colores vistosos como son: el anaranjado, verde y blanco que atraen la atención del público.

5. Capacidad de generar conciencia

En virtud de su impacto (y la necesidad que el mensaje sea sencillo), los anuncios en exteriores pueden producir nivel de conciencia alto.

Toda publicidad tiene que generar conciencia sea a través de sus mensajes llamativos y sobre todo que los consumidores necesitan el producto.

Por ejemplo el anuncio que dice: si maneja, no tome, y si toma, no maneje esto quiere crear conciencia a los conductores del peligro que puede ocurrir en las carreteras cuando manejan tomado.

6. Eficiencia

La publicidad en exteriores por lo general tiene costo posible por millar muy competitivo, si se compara con otros medios. El costo posible por millar promedio de los anuncios en exteriores es casi la mitad del correspondiente a la radio y mucho menor que el de la televisión, revistas y periódicos.

El poder de la publicidad exterior es muy amplio ya que tiene un bajo costo y es de carácter competitivo comparado con la radio, la televisión y otros recursos.

7. Efectividad

A menudo la publicidad en exteriores produce ventas. Un estudio realizado muestra que el 35% de los consumidores encuestados afirmo que había llamado a un número telefónico que vio en un anuncio en exteriores. Otro estudio, revela que los anuncios en exteriores tienen un efecto significativo en las ventas, en particular si se combinan con promociones.

Debido a la gran eficiencia y efectividad que se muestra a través de los anuncios publicitarios la empresa SINSA ha logrado superar el número de ventas propuestas durante los últimos tres meses ya que es una técnica muy efectiva el hacer uso de este tipo de publicidad exterior.

8. Capacidad de producción

Las tecnologías modernas reducen el tiempo de los anuncios en exteriores, lo que permite cambiarlos con rapidez.

No obstante, al mismo tiempo existen limitaciones de la publicidad en exteriores, muchas de ellas relacionadas con sus ventajas” (pp.471-472).

La capacidad de producción es bastante amplia en la empresa SINSA puesto que cuentan con un gran número de trabajadores y el uso de la tecnología es indispensable en este aspecto para aumentar el margen de utilidades producidas por las ventas.

Por ejemplo las zonas francas tienen mucha capacidad de producir sus telas por que posee bastante personal debido a que no hay trabajo en el país.

Según Arens, William (2,005) explica:

9. “Flexibilidad demográfica

Es posible encontrar los mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de altos ingresos o miembros de cierto origen étnico. Gracias a la computarización, hoy es posible caracterizar las audiencias de este tipo de publicidad por edad, sexo, ingresos y estilos de vida, llegando incluso al nivel de manzana.

Los anunciantes se encargan de poner sus publicidades en lugares visitados por personas que pueden interesarse en comprar ese producto o servicio que ofrezcan y que llame la atención del público.

10. Costo

Publicidad exterior es el medio que tiene el más bajo costo por exposición. Las tarifas dependen del tamaño del mercado y de la intensidad; pero el sistema de puntos brutos del rating hace posibles las comparaciones en los mercados.

La publicidad exterior posee precios accesibles que van en dependencia del tamaño del lugar que posee cada anunciante y de la posición que ocupa

11. Impacto

Como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve, simple y dogmático". (p.546)

El impacto tiene que ver con la brevedad, sencillez y realidad del mensaje para que la publicidad exterior sea excelente.

2.5 Desventajas de la publicidad exterior

Belch y Belch (2,005) explican las siguientes desventajas:

1. "Cobertura desperdiciada

Si bien llega a auditorios muy específicos, en muchos casos la publicidad en exteriores se acompaña de un alto grado de cobertura desperdiciada.

Es improbable que todas las personas que pasan ante un anuncio en exteriores sean parte del mercado de objetivos.

Debido a la gran eficiencia y efectividad que se muestra a través de los anuncios publicitarios la empresa SINSA ha logrado superar el número de ventas propuestas durante los últimos tres meses ya que es una técnica muy efectiva el hacer uso de este tipo de publicidad exterior.

2. Capacidades limitadas del mensaje

En virtud de la velocidad con que pasan muchas personas frente a los anuncios en exteriores, el tiempo de exposición es breve de modo que los mensajes se limitan a unas cuantas palabras o una ilustración. Las apelaciones largas no suelen ser efectivas.

En las vías de acceso a los viajes locales se logra observar cómo las grandes pantallas gigantes muestran los anuncios comerciales con un corto tiempo que apenas alcanza a leer a medio el mensaje, lo que no hace que se logre captar el mensaje.

3. Desgaste

La alta frecuencia de exposición hace que la publicidad en exteriores sufra desgaste rápido. Es probable que las personas se cansen de ver el mismo anuncio todos los días.

En muchas ocasiones, los anuncios publicitarios aburren a la gente puesto que siempre está presente en el mismo lugar y ni hacen cambios para llamar más la atención.

4. Costo

La menor disponibilidad de los carteles y el alto costo de los anuncios inflables hacen que la publicidad en exteriores pueda ser costosa en términos absolutos y relativos.

Existe poco espacio para poner los carteles y esto hace que su costo sea elevado para ser empleado a las grandes y pequeñas casas comerciales.

5. Problemas de medición

Una de las mayores dificultades con la publicidad en exteriores radica en la exactitud de la medición de su alcance, frecuencia y otros efectos. (Como se analiza al hablar de la medición, es un problema que en la actualidad se trata de resolver, en vano).

La realidad de las cosas es que al hablar de los términos de medición es muy difícil de resolver ya que sus elementos de investigación tienen que ser exactos.

6. Problemas de imagen

La publicidad en exteriores ha tenido ciertos problemas de imagen y algunos de desdén por parte de los consumidores". (p.472).

Algunos anuncios han sido objeto de repulsión por los consumidores puesto que su imagen deja mucho que pensar.

En resumen la publicidad en exteriores tiene ventajas y desventajas para los anunciantes. Algunos se evitan con otras formas de publicidad fuera de casa.

El autor Arens, William (2,005) explica:

7. "Influencia ambiental

El ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.

El ambiente en que se coloque el mensaje exterior tiene mucho que ver cuando el lugar está en mal estado. .

8. Medición de la audiencia

Es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí que algunos patrocinadores desconfían de las estimaciones del alcance por el que vende el espacio.

La Medición de la Audiencia posee sus carencias debido a que no todos los peatones le dan tanta importancia a los anuncios; algunos no observan ni leen estos informes. .

9. Planeación y costos

Los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que se impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta su uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes nacionales. Hasta 30 compañías venden a veces el espacio publicitario en un solo mercado.

El tiempo en que dura la gestión de esta publicación es largo y el precio tan alto más la compra del mismo generan un enorme problema para los publicistas nacionales.

10. Contaminación visual

Algunos se oponen a la publicidad exterior porque causan contaminación visual, y externan una actitud negativa antes quienes la utilizan”.(p.545)

La publicidad exterior es un medio de comunicación masiva que muchas veces ocasiona la contaminación del medio ambiente, lo que ocasiona el descontento a la población donde los que la usan provocan una forma censurada.

2.6 Importancia de la publicidad exterior

Arens (2005) explica: “La publicidad en exterior es muy útil para algunas industrias en particular; como los restaurantes que invitan a los viajeros hambrientos a que se detengan a comer. McDonald’s no es la excepción: frecuentemente se anuncia en espectaculares para atraer a los clientes locales y reforzar su nombre. Con los años, ha cultivado una identidad tan omnipresente que basta ver la imagen de los arcos dorados para asociarlos inmediatamente con la marca”. (p.545)

La publicidad es muy beneficiosa para las empresas porque así logran promover sus productos y servicios los cuales les sean de gran provecho a los espectadores y atraigan sus deseos de compra mediante la marca y diseño de los mismos.

La publicidad exterior es de mucha ayuda al marketing a las empresas ya que es el medio más adecuado para dar a conocer sus servicios y productos esto genera a las empresas el aumento de sus ventas y prestigio por medio de la calidad, sus imagen y su publicidad creativa.

2.7 Producción de la publicidad exterior

La tecnología moderna produce los anuncios exteriores para que puedan utilizar una variedad de efectos especiales, tales como:

1. Iluminación

Llamados espectaculares luminosos. Espectaculares con efectos de luces poco comunes.

Son letreros que poseen luces llamativas y novedosas en diferentes partes del país.

Ejemplo de ello son los grandes espectaculares que están posicionados en los puentes peatonales de las grandes ciudades como Managua, Masaya, Granada y otras.

2. Holografías

Técnica que produce una imagen tridimensional proyectada.

Es una estrategia que crea una gran imagen transmitida electrónicamente.

Este tipo de técnica la utilizan países desarrollados como Estados Unidos.

3. Forma

Las extensiones ayudan pero los anunciantes experimentan con diseños que crean una ilusión de efectos tridimensionales al jugar con los horizontes, líneas desvanecidas o cuadros tridimensionales.

La escritura de los mensajes sirve de mucho pero los publicistas de hoy crean diseños con efectos extraordinarios para atraer a posibles clientes.

4. Movimiento

Llamados espectaculares cinéticos. Publicidad exterior que utiliza elementos en movimiento.

Los letreros cinéticos son elementos cambiantes que usa la publicidad exterior.

2.8 Compra de publicidad exterior

Según Arens (2005) explica: “Las empresas emplean la publicidad exterior con varios propósitos. Por ejemplo, cuando van a introducir un producto nuevo o anunciar un cambio de empaque, de diseño, quieren saturar el mercado. La publicidad exterior permite una amplia cobertura y en un solo día.

Los espectaculares son letreros caros y complejos que se observan principalmente en el corazón de las grandes ciudades. Incorporan movimiento, color y gráficas llamativas para captar la atención en las zonas de tráfico intenso” (p.548).

Las empresas hacen uso de la Publicidad exterior con el fin de colocar en el mercado un nuevo servicio o producto novedoso o cambio de la imagen valiéndose de rótulos muy costosos y confusos a veces que se observan en las ciudades del país para llamar la atención de los espectadores.

Un ejemplo es como en las empresas SINSA y CLARO hacen públicos sus productos y servicios a través de grandes letreros a orillas de las vías de transporte urbano.

2.9 Regulación de la publicidad exterior

La Organización Nicaragüense de Agencias de Publicidad (ONAP) es la encargada de realizar la regulación de la Publicidad Exterior.

La publicidad en Nicaragua existe desde tiempos inmemoriales, porque en su esencia, el vendedor que pregonaba su producto mientras recorre las calles o canta las bondades de su oferta desde su tramo, está haciendo publicidad pues está comunicando con fines comerciales y lo hace además con originalidad que busca convencer y fijar en la memoria su oferta o su marca.

Mediante la regulación de la Publicidad Exterior, la imagen del paisaje ha mejorado enormemente acá en Nicaragua. Hoy la mayoría de los encuestados afirma que les gustan los espectaculares, están convencidos de que favorecen los negocios y que aportan información útil a los conductores.

Además, a través de su programa de transporte, cada estado regula, administra y hace cumplir los programas de permisos de publicidad exterior.

Arens (2,005) explica: “La Highway Beautification Act de 1,965 regula la publicidad exterior en las carreteras interestatales de Estados Unidos y otras subsidiadas con fondos federales. En parte, su promulgación obedeció a las quejas de que la publicidad exterior estaba arruinando el ambiente. Más de 700,000 espectaculares fueron retirados en 1,991, año en que el Congreso prohibió construir más vallas de este tipo en los escenarios panorámicos de las carreteras interestatales. Desde entonces, la imagen del paisaje ha mejorado enormemente. Hoy la mayoría de los encuestados afirma que les gustan los espectaculares, están convencidos de que favorecen los negocios y que aportan información útil a los conductores”. (pág.550).

A través de su programa de transporte, cada estado regula, administra y hace cumplir los programas de permisos de publicidad exterior. Mediante la regulación de la Publicidad Exterior, la imagen del paisaje ha mejorado enormemente acá en Nicaragua. Hoy la mayoría de los encuestados afirma que les gustan los espectaculares, están convencidos de que favorecen los negocios y que aportan información útil a los conductores.

Para estar regulados por el gobierno hay que cumplir unas series de normas y reglamentos para así proceder a hacer publicidad exterior ya que es muy útil para las empresas y los consumidores, porque por medio de esto se pueden imaginar cómo es el producto o servicio y las empresas mejorarían sus expectativas.

CAPÍTULO TRES: DISEÑOS DE LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

3.1 Concepto de creatividad

Belch y Belch (2005) expresa que: “La creatividad publicitaria es la capacidad de generar ideas frescas, singulares y adecuadas, que sirvan para resolver problemas de comunicación. Para que sea adecuada y efectiva, una idea creativa debe ser pertinente o relevante para el auditorio objetivo” (pág.263).

La creatividad publicitaria no es el dominio exclusivo de quienes trabajan en el área creativa de la publicidad. La naturaleza del negocio requiere el pensamiento creativo de todos los participantes en la planeación promocional.

¿Qué es la creatividad?

Según Belch (2005): “Es probable que el término creatividad de los más socorridos en publicidad suele calificarse de creativos a los anuncios. Se conoce como personal creativo al que diseña los anuncios y comerciales. Y las agencias publicitarias adquieren reputación por su creatividad. Quizá se dedica tanta atención al concepto de creatividad porque muchas personas piensan que el reto específico es ser creativos. Su tarea es convertir las características y beneficios del producto, planes de marketing, investigación de consumidores y objetivos de comunicación en un concepto creativo que dé vida al mensaje publicitario”. (p. 261).

La creatividad es la forma en que los anuncios son diseñados por un personal imaginativo para ser comercializados en el mercado donde las empresas innovadoras obtienen su popularidad y prestigio mediante una definición creativa que realce al anuncio publicitario. Su labor es transformar sus utilidades de

producción, comercialización y la obtención de información mediante un estudio de los de los consumidores en una definición ingeniosa que fortalezca la información.

3.2 Perspectivas distintas de la creatividad publicitaria

Según Belch (2005): “Hay diversas opiniones acerca de la Creatividad en la Publicidad. En un extremo están quienes afirman que la publicidad es creativa sólo si vende el producto. El efecto de una campaña o mensaje publicitarios en las ventas cuenta más que sus características innovadoras y ganadoras de premios. En el otro extremo se juzga la creatividad con base a su valor artístico o estético y en su originalidad. Se sostiene que los anuncios creativos sobresalen de la muchedumbre competitiva, atraen la atención del consumidor y tienen un efecto.

Como podría esperarse, las perspectivas de la creatividad publicitaria dependen de la función de quienes la externan. En un estudio de Elizabeth Hirschman se analizan las percepciones de diversas personas relacionadas con la creación y producción de comerciales televisivos, lo que incluye al personal administrativo (gerentes de marca y ejecutivos de cuenta) y creativo (directores de arte, redactores de texto publicitario, directores comerciales y productores). La investigadora descubrió que para los gerentes de productos y ejecutivos de cuenta los anuncios son sólo herramientas promocionales con que se comunican impresiones favorables al mercado. Evalúan al comercial según cumpla o no con los objetivos de marketing y comunicación del cliente. La perspectiva del personal creativo se centró más en sus intereses personales, como señala Hirschman:

En contraste con la orientación al cliente, el director de arte, redactor de texto publicitario y director comercial vieron en la publicidad un vehículo de comunicación para promover sus propios puntos de vista estéticos y objetivos profesionales. Tanto el redactor como el director de arte hicieron explícito este punto, al señalar que un comercial deseable desde su punto de vista era el que comunicaba su talento creativo singular y, con ello, les permitía obtener “mejores” puestos con mayor salario”. (pág.261).

Las distintas perspectivas de la creatividad nos confirman que la creatividad y la brevedad con que se transmite el mensaje son fundamentales para promover sus productos o servicios en el mercado. Esto nos da la certeza de que los anuncios publicitarios dependen de la innovación, valor artístico y originalidad para llamar la atención de los consumidores y tener un buen posicionamiento en el mercado con mejores resultados y liderazgo profesional.

3.3 Importancia de la creatividad en la publicidad exterior

Arens (2,005) expresa: “La creatividad es indispensable para el éxito de un anuncio, sin importar el éxito que se escoja. El anuncio literalmente se pega al ángulo del edificio y lo envuelve, tal como afirma que el automóvil se pegará a la carretera.

La publicidad exterior ofrece muchas formas de llegar a los consumidores casi en cualquier momento y en cualquier lugar. El pasajero forma parte de una audiencia cautiva. La invitación de poner los pies en el espacio delimitado capta la atención del lector, y a muchos les gustaría intentarlo. Además, en realidad el pasajero puede relacionar el mensaje con el espacio disponible para las piernas en el autobús” (pág.542).

La importancia de la creatividad en la publicidad exterior es que ésta es fundamental para alcanzar el éxito deseado donde la audiencia pueda observar los anuncios y cautivar la atención de los lectores y así poder satisfacer las necesidades de quienes lo deseen.

Según Belch y Belch (2,005) expresan: “El aspecto más importante en la publicidad para muchos estudiantes y profesionales en activo es el creativo. En

algún momento, a todo mundo nos ha interesado un anuncio y admiramos la labor creativa vertida en él. Un gran anuncio es una joya digna de admiración y, con frecuencia, una tarea épica de creación, pues la producción de un comercial televisivo a veces cuesta más de un millón de dólares. Muchas compañías piensan que se trata de dinero bien invertido. Se dan cuenta que el diseño y la ejecución del mensaje publicitario a menudo es crítica para el éxito del programa promocional, que a su vez incide en la efectividad del programa de marketing en su totalidad. Ejemplo: Nissan, General Motors, Coca-Cola y muchas otras empresas gastan millones de dólares anuales en la producción de mensajes publicitarios y cientos de millones más en la compra de tiempo y espacio para ejecutarlos.

La estrategia y ejecución creativas satisfactorias son a menudo un factor central para el éxito de un producto o servicio, o para revertir el destino de una marca que lucha por sobrevivir” (pág.259).

Claro que es muy importante tomar en cuenta la creatividad es uno de los principales factores para que la publicidad se pueda llevar a cabo.

Los consumidores siempre les gusta que la publicidad que se transmite sea muy beneficiosa y a la vez llamativa con algunos matices creativos, ya sea los colores, los dibujos o por el mensaje a transmitir a la audiencia.

La estrategia y ejecución creativas satisfactorias son a menudo un factor central para el éxito de un producto o servicio, o para revertir el destino de una marca que lucha por sobrevivir.

Es importante destacar que mientras más creativa sea la publicidad mejor prestigio tendrá las empresas.

3.4 Características de la creatividad de la publicidad exterior

1. Brevedad del mensaje

Con mensajes breves que identifiquen el producto, lo demuestre y definan la necesidad básica para provocar la reacción del consumidor potencial.

2. Frecuencia del mensaje

Tiene una alta frecuencia por la repetición del mensaje en puntos estratégicos; con costos bajos y rentables.

3. Adaptabilidad de cobertura

Permite al anunciante llegar con precisión absoluta al mercado específico donde este posea sus canales de distribución.

4. Ubicación.

Lugares abiertos.

Los lugares para ubicar la publicidad tiene que ser un lugar con influencia de gentes y permitido por el gobierno.

5. Presentación

Se puede ver desde diferentes perspectivas; distraídamente, con atención o con sólo una ojeada. Se le ofrece al público gratuitamente. No sólo es argumental

sino más bien sugestiva e insinuante utilizando signos intencionales junto con el producto. No tiene interrupción de continuidad.

Además de las características señaladas se pueden agregar las siguientes dimensiones del medio exterior:

1. Porcentaje de complejidad

Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.

2. Porcentaje de dinamismo

La organización rítmica de los componentes produce una gran atracción e impacto en la memoria del receptor.

3. Porcentaje de erotismo

Halaga los tabúes sexuales que cumplen una función persuasiva.

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

1. *Es un medio que sirve muy bien en o como forma de recordatorio.*

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

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

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

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

2. *La publicidad exterior tiene un costo muy bajo.*

La publicidad exterior es muy costeable debido al número de impactos que tiene sobre posibles consumidores día con día.

3.5 Planeación de la estrategia creativa

Belch, Belch (2,005) expone: “El reto creativo: Quienes trabajan en el área creativa de la publicidad enfrentan verdaderos retos. Su tarea consiste en redactar textos, elaborar diseños e ilustraciones o producir comerciales que comuniquen con efectividad el tema central, en el cual se basa la campaña. El trabajo del equipo creativo es un desafío porque cada situación de marketing es distinta, y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto” (p.265).

La planeación de la estrategia creativa es necesaria porque los publicistas adoptan la innovación de sus anuncios en cada campaña publicitaria para cumplir sus metas y objetivos de atraer a los clientes reales y potenciales.

Además, Belch y Belch (2,005) dictan:

1. Correr Riesgos Creativos

Muchos profesionales creativos aplican formulas comprobadas para sus anuncios, por la certeza que confieren. Es frecuente que los clientes se sientan a disgusto cuando la publicidad es demasiado distinta (pp.265-266).

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asumen ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención.

La cuestión de cuánta libertad debe conferirse al personal creativo y el grado de riesgo que está dispuesto a asumir el cliente es una polémica considerable. Sin embargo, el personal de los clientes y agencias en general concuerda en que la capacidad para idear enfoques novedosos a la vez que apropiados para comunicarse con los consumidores es lo que hace valiosos a los especialistas creativos.

2. Personal creativo

La imagen de los publicistas creativos que difunden las novelas, películas y programas televisivos es de sujetos excéntricos, librepensadores y despreocupados. Los antecedentes académicos del personal creativo con frecuencia son ajenos al área de administración, como el arte, literatura, música, humanidades o periodismo, de modo que sus intereses y perspectivas tienden a diferir de los correspondientes a los directivos con estudios y experiencia en administración.

Muchas agencias prosperan con la creatividad, pues es el componente principal del producto que generan. Los clientes también han de entender las diferencias entre las perspectivas del personal creativo y los gerentes de marketing y producto. Si bien el cliente es en última instancia quien aprueba la publicidad, se deben respetar las opiniones de los especialistas creativos respecto de las ideas y contenido publicitarios” (pp.266-267).

3.6 Beneficios de la publicidad exterior para las empresas

Según Arens (2005): “Los beneficios que brinda la publicidad exterior son numerosos tales como:

1. Beneficios económicos.
2. Aspectos positivos políticos
3. Beneficios culturales.
4. Beneficios morales y religiosos” (pág. 210).

En el aspecto económico están las ganancias que ésta genera cuando se lleva a la práctica.

En los aspectos positivos políticos se estima la participación de los ciudadanos de elegir y controlar a sus gobiernos o sustituirlos en caso de no ejercer bien sus funciones de manera respetuosa y tranquila.

En cuanto a los beneficios culturales está el de producción de un carácter científico, artístico e íntegro que sea de gran interés para el público. La publicidad puede motivar a la gente siendo creativa, alegre. Alguno y satisfactoria.

Los beneficios morales y religiosos son el resultado del esfuerzo de algunas instituciones que hacen uso de la publicidad para transmitir mensajes de esperanza, respeto, resignación, misericordia y ayuda al necesitado, mensajes constructivos y útiles que educan y motivan a la gente y además, se presentan los mensajes sobre la salud que aportan gran beneficio a la población en general.

La publicidad genera beneficios tanto a los empresarios como los consumidores ya que por medio de ella se enteran de sus necesidades ocultas, la publicidad hace que los consumidores estén alerta de sus necesidades.

3.7 El proceso creativo

Además Belch y Belch (2,005) dicen: “Algunos profesionales de la publicidad afirman que lo mejor es considerar a la creatividad publicitaria un proceso, y que es más probable que tenga éxito con algún matiz organizado. El modelo del proceso creativo de James Webb Young consta de cinco pasos:

1. Inmersión: Recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.
2. Digestión: Tomar la información, trabajar en ella y asimilarla.
3. Incubación: Sacar los problemas de la conciencia y trabajar la información en el subconsciente.
4. Conceptualización: Nace una idea; el fenómeno de “¡Eureka! ¡Lo encontré!”.

5. Realidad o verificación: Estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después, adaptarla para su práctica” (pp.268-269).

El proceso de creatividad de Young es similar al método de cuatro pasos que definió mucho antes el sociólogo británico Graham Wallas:

1. Preparación: Recopilar los antecedentes necesarios para resolver el problema mediante la investigación y estudio.
2. Incubación: Retirarse y dejar que se desarrollen las ideas.
3. Conceptualización: Ver la solución.
4. Verificación: Refinar y pulir la idea, y verificar si es apropiada.
5. Realidad o verificación: Estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después, adaptarla para su práctica(pp.265-266)

Los modelos del proceso creativo son útiles para quienes trabajan en el área creativa de la publicidad, pues constituyen una forma organizada de afrontar un problema publicitario. La preparación o recopilación de antecedentes es el primer paso en el proceso creativo. Sin embargo, muchas agencias utilizan ahora un proceso, la planeación de cuenta, para recopilar información y apoyar a los especialistas creativos en el proceso creativo de la publicidad” (Pag.265-266).

Es necesario este proceso de creatividad para presentar una publicidad talentosa y es por eso que hay que tener personal muy creativas con ideas nuevas e innovadoras.

3.8 La tipografía y el color en la publicidad exterior

Según Wells et al. (2,007) expresan: “En términos generales, mientras se mueve, la gente ve la publicidad exterior desde una distancia de 30 a 150 metros.

De ahí la necesidad de que sea simple, breve y fácil de distinguir. Para facilitar la comprensión se requieren ilustraciones grandes, colores llamativos, fondos simples, identificación clara del producto y tipos de letras fáciles de leer” (p.547).

La tipografía es una impresión breve y sencilla grabada con colores atractivos de algún producto para que sean entendibles a los lectores.

3.8.1 Peso y espaciado de los tipos de letras

Siete palabras es el máximo que se recomienda para el texto de publicidad exterior. Los tipos en negritas aparecen borrosos y los tipos redondos parecen desvanecidos. Los tipos ornamentales resultan demasiado complicados. El espaciado entre letras y entre palabras debe ser suficiente para disminuir la confusión. (p.547).

Los espacios de tipos de letra es fundamental en la publicidad ya que cuando se escribe no se puede dejar muchos espacios entre letras, esto va dependiendo del tipo de mensaje.

3.8.2 Contraste y valor de los colores

En la publicidad exterior, es posible reproducir viva y fielmente una amplia gama de colores. Un póster o un boletín enorme lleno de vida con rojos, verdes, amarillos y azules brillantes causan un efecto que no puede ser igualado por ningún otro medio.

Al seleccionar los colores, para este tipo de publicidad, el diseñador buscará, un fuerte contraste de color (el color propiamente dicho: rojo, verde, amarillo) y su valor (su brillantez u opacidad) para hacer más legible el espacio.

Los colores contrastantes son muy adecuados en las distancias desde la cual se ven los anuncios: los colores sin contraste de valor se mezclan y oscurecen el mensaje. La rueda de colores ejemplifica la necesidad del contraste de color y valor. Por ejemplo, el verde y el rojo ocupan lugares opuestos en la rueda (línea punteada) y, por lo mismo, son complementarios.

El azul y el verde, el anaranjado y el rojo son combinaciones muy pobres porque generalmente tiene un color y valor parecido (p.547).

Los colores juegan un papel muy importantes en los consumidores porque es la parte a atractiva de la publicidad, colores vistosos, alumbrantes y llamativos los cuales penetran en la mente de los consumidores ya que cada consumidor tiene un color favorito esto ayuda a que se enamore de la publicidad.

3.9 Diseño del mensaje

Los mensajes difieren de otros mensajes publicitarios. A continuación se utilizan los elementos claves.

1. Concepto

La publicidad efectiva en exteriores se basa en un fuerte concepto creativo que puede comprenderse de inmediato. La idea necesita ser creativa porque el mensaje tiene que captar la atención y ser memorable (Pp.657-659).

La publicidad exterior se basa en una idea creativa y es fácil de comprender debido a que el mensaje atrae al público de manera rápida

2. Texto

El texto en un espectacular es mínimo. Hay una frase que sirve tanto para el encabezado como para algún tipo de identificación del producto. La característica más importante es la brevedad. Algunos libros sugieren que no deben usarse más de seis o siete palabras.

El texto es un mensaje breve con un mínimo de seis o siete palabras que sirve para anunciar a los consumidores la identificación de un producto o servicio.

El texto tiene que ser un mensaje conciso, entendible y veraz para que el consumidor lea el mensaje y lo pueda entender y analizar.

3. El diseño

Puesto que los espectaculares deben causar una impresión rápida y duradera, el diseño es fundamental para su efectividad.

El diseño es un elemento esencial para hacer efectivo un mensaje publicitario que cause un sentimiento largo y emotivo.

El diseño es muy importante para el mensaje publicitario ya que de ello depende que el consumidor ponga atención al mensaje llamativo y coherente. Cuando se diseña bien el tipo de publicidad el consumidor se imagina unas series de situaciones y se pone en el lugar de la imagen depende si es un paisaje o si el mensaje que tiene esa publicidad le sirve al consumidor como reflexión.

El diseño es conocer que se quiere transmitir esto es, determinar quién es el público objetivo. Personas pertenecientes a este grupo son los protagonistas del mensaje. Por ejemplo, si la empresa vende un producto que utilizan los jóvenes, su público objetivo está formado por este segmento del mercado.

4. Layout

La integración del arte y el encabezado es fundamental para el desarrollo de un concepto fuerte. El layout es compacto, con una trayectoria visual muy sencilla y empieza con un gráfico fuerte, seguido de un encabezado cautivante y termina con algún tipo de identificación del producto.

3.10 Pensamiento creativo

Según Wells et al. (2,007) manifiestan: “La creatividad es una forma especial de resolver problemas y todo el mundo nació con algún talento en esa área. En la publicidad, como todas las áreas de los negocios, la creatividad de mercados son igualmente creativos a la hora de buscar nuevas ideas y innovadoras. Las técnicas más comunes que los pensadores creativos usan para estimular nuevas ideas son las siguientes:

1. Asociación libre

Se piensa en una palabra y después se describe todo lo que surge cuando se imagina esa palabra.

2. Pensamiento Divergente

Es el corazón del pensamiento creativo, usa la exploración (el juego) para buscar todas las alternativas posibles.

3. Analogías y Metáforas

Se usan para ver nuevas pautas o relaciones.

4. Pensamiento con el hemisferio derecho del cerebro

Es el pensamiento intuitivo, no verbal y emocional (en contraste con el pensamiento del hemisferio derecho del cerebro, que es lógico y controla el habla y la escritura). Se piensa que una persona con mayor dominio del hemisferio izquierdo es lógica, ordenada y verbal. Un individuo con mayor dominio del

hemisferio derecho tiende a tratar imágenes expresivas, nociones, intuiciones e ideas complejas interrelacionadas que deben ser entendidas como un todo y no por partes". (pp. 330).

Es por eso que las empresas contratan personas creativas es decir personal con alta experiencia que tengan todas estas técnicas antes mencionadas para ser una publicidad que impacte a los consumidores y ser líder en el mercado meta.

Las personas que resuelven problemas creativos son agentes que toman riesgos con una alta tolerancia a la antigüedad.

En todas las empresas sean de vender productos o dar un servicio tiene que tener trabajadores creativos con experiencias en esa área pero siempre y cuando el diseño de la publicidad no se repita y sea más creativo, porque de esto dependerá las ganancias de la empresa y ser la marca en todo el territorio nacional.

Para hacer publicidad los especialistas tienen que surgir ideas nuevas innovadoras que permitan que los consumidores lleguen lo mantengan presente en sus mentes y lleguen a las empresas. Por eso hay muchas empresas que fracasan, por la poca creatividad que utilizan en las publicaciones y sobre todo cuando el producto y servicio no es de calidad.

CAPÍTULO CUATRO: LA PUBLICIDAD EXTERIOR DESDE EL PUNTO DE VISTA ÉTICO

4.1 La ética en la publicidad exterior

Según Wells et al. (2,007) opinan: “La ley y las regulaciones de la publicidad no pueden ir más allá a la hora de asegurar las prácticas éticas de la publicidad. La ética es un sistema de principios morales que dirige las acciones y crea un sentido de conducta responsable. Es capaz de analizar las preguntas éticas y los dilemas en la toma profesional de decisiones respecto a lo correcto e incorrecto para determinar su obligación y responsabilidad en hacer lo correcto” (pág. 75).

La ética del negocio enfoca de nuevo las decisiones del negocio en un plano más alto que las oportunidades reales. La decisión de McDonald’s de eliminar sus productos de tamaño gigante es un ejemplo de cómo hacer lo correcto aun cuando signifique perder algunas oportunidades comerciales.

A continuación se presentan cada una de las generalidades de la publicidad exterior desde el punto de vista ético:

4.2 Determinación de lo ético

Wells et al. (2,007) expresan: “¿Cómo se evalúa el desarrollo ético de la publicidad? Hay leyes y regulaciones que regulan la práctica de la publicidad, pero también hay códigos de conducta, así como pautas personales y profesionales de toma de decisiones. Un conjunto de pautas explica estos tres tipos de criterios que tienen que ser considerados al tomar una decisión de publicidad.

1. La ética social

La regla de oro: Haga a los demás lo que desearía que le hicieran.

2. La ética profesional

¿Qué se vería como apropiado por un panel de objetivo de mis colegas profesionales?

3. La ética personal

¿Me sentiría cómodo explicando esta acción al público en general en la televisión? (Una variación es: ¿Me sentiría cómodo explicando esta decisión a mi madre?)

La ética social: Nuestro concepto de correcto e incorrecto se basa en las reglas morales, estándares personales y profesionales, y valores culturales. En las culturas occidentales los valores asociados con más frecuencia en la ética son la moralidad, la honradez, la virtud, la justicia, el respeto y la integridad. Al ver la ética desde el lado opuesto de la moneda, la práctica poco ética implica generalmente prácticas ilegales o cuestionables, tales como la mentira, el engaño, o dañar a la gente mediante la insensibilidad, la confusión, la irritación o un conflicto de valores.

La aplicación de valores y de principios éticos al marketing y a la publicidad es necesaria si estos campos son socialmente responsables.

La responsabilidad social incluye tratar a los empleados y a otras audiencias con interés en la empresa con sensibilidad, así como evitar las prácticas que perjudiquen al ambiente, a la comunidad o a la sociedad. La responsabilidad social también motiva a los negocios a apoyar las buenas causas.

La ética profesional: Los profesionales en publicidad generalmente se ven como gente ética. Sin embargo, el público tiende a verlos diferente, como demuestran las encuestas.

La ética profesional se expresa a menudo en un código de estándares que identifica cómo deben responder los profesionales de la industria cuando se enfrentan con preguntas éticas. La Asociación Americana de Agencias Publicitarias (AAAA) comienza sus estándares de práctica con la línea: “Sostenemos que una responsabilidad de las agencias de publicidad es ser una fuerza constructiva en el negocio”. La base de la declaración El código creativo.

La ética personal: En la publicidad, un código de ética es simplemente un punto de partida. Las decisiones éticas son normalmente complejas e implican navegar en un laberinto moral de las fuerzas contradictorias: estrategia frente a ética, costo frente a ética, eficacia frente a ética, etc.

Pero lo más importante, el juicio personal y el razonamiento moral descansan en un sentido intuitivo de lo correcto y de lo incorrecto, una guía moral que dicta cuándo una idea es engañosa, insensible, demasiado prometedora o manipuladora. Una comprensión de los problemas éticos de la publicidad ayudará a desarrollar ese sentido.

Principio. Las decisiones sobre la ética se toman basados en leyes y regulaciones de códigos profesionales, pero lo más importante es el uso de una guía moral interna que detecta cuando algo es correcto e incorrecto.

4.3 Ética en la publicidad y la promoción

Belch y Belch (2005) expresan: “La ética son los principios morales que rigen las acciones y decisiones de un individuo o grupo.

Una acción en particular puede ser legal y aun así no ser ética. Los temas éticos se deben considerar decisiones de comunicaciones de marketing integradas. Y la publicidad y promoción son áreas donde un desliz en un criterio o juicio ético pueden provocar acciones muy visibles y a menudo dañinas para una empresa.

La función de la publicidad en la sociedad es polémica, y a veces ocasiona intentos de restringir o prohibir la publicidad y otras formas de promoción para ciertos grupos o productos” (pp.817-818).

Para hacer publicidad hay que tener en cuenta muchos principios y valores ya que no podemos publicar palabras vulgares o imágenes ofensivas o de mal gusto.

Para promocionar un producto o servicio no se necesita poner imágenes o textos vulgares para atraer a los consumidores es más hacer una publicidad atractiva y buenas imágenes que llamen la atención.

4.4 Críticas sociales y éticas de la publicidad

Belch yBelch (2,005) opinan: “Gran parte de la controversia sobre la publicidad se deriva de sus apelaciones como herramienta de ventas y su efecto en los gustos, valores y estilos de vida de la sociedad. Las técnicas específicas reciben críticas por ser engañosas o falsas, ofensivas o de mal gusto, y por explotar a ciertos grupos sociales, como los niños.

La publicidad falsa o engañosa. Una de las principales quejas en contra de la publicidad es que muchos anuncios son engañosos o falsos y que mienten a los consumidores. Algunas veces los publicistas afirman cosas abiertamente falsas o engañosas, o no entregan los premios que prometen en un concurso o promoción.

La publicidad ofensiva o de mal gusto. Otra crítica de la publicidad, en particular por parte de los consumidores, es que los anuncios son ofensivos, de mal gusto, irritantes, aburridos, detestables, etc.

La publicidad y los niños. El marketing de entretenimiento violento para menores, así como las prácticas publicitarias y los sistemas de calificación de las industrias de cine, música y juegos electrónicos, también son objeto de una supervisión muy cuidadosa” (pp.820-821).

No es bueno que haya críticas de cualquier empresas, ya que esto arruina el prestigio de la empresa por eso hay que tener mucho cuidado con la publicidad y el producto tiene que ser de calidad.

La publicidad ética no tiene que ofender a nadie, más bien debe atraer al consumidor por medios de los mensajes asombrosos.

4.5 Perjuicios de la publicidad exterior desde el punto de vista ético

1. Perjuicios causados por la publicidad

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad.

Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades. Los anunciantes deben establecer sus propios límites de manera que la publicidad no hiera la dignidad humana ni dañe a la comunidad. Ante todo debe evitarse la publicidad que sin recato explota los instintos sexuales buscando el lucro, o que de tal manera afecta al subconsciente que se pone en peligro la libertad misma de los compradores.

En este caso algunos anuncios que ofrecen en el internet son dañinos para los niños tales como páginas pornográficas, la trata de personas que sin darse cuenta revelan su identidad y dirección sin saber si esta información será utilizada para lucro personal del individuo que lo tome a su conveniencia.

2. Perjuicios económicos de la publicidad

Frecuentemente, la publicidad se usa no simplemente para informar sino para persuadir y motivar para convencer a que la gente actúe en cierto modo: mediante la adquisición de ciertos productos o servicios, el patrocinio de ciertas instituciones, etc. Aquí es donde, especialmente, pueden darse abusos.

Con frecuencia existen sólo insignificantes diferencias entre productos similares de distintas marcas, y la publicidad puede intentar conducir a las personas a actuar en base a motivaciones irracionales (*fidelidad a una marca*, reputación, moda, etc.) en vez de presentar las diferencias en la calidad del producto y en el precio en base a una selección racional. Es un serio abuso, una ofensa a la dignidad humana y al bien común cuando esto sucede en sociedades opulentas.

Esto tiene que ver cuando venden productos en mal estado a un bajo costo sin medir las consecuencias acerca de los graves daños que pueden ocasionar a la salud de quienes los consuman o también los malos servicios que brindan.

3. Perjuicios de la publicidad política

La publicidad política puede apoyar y ayudar el funcionamiento del proceso democrático, pero también puede obstaculizarlo. Esto sucede cuando, por ejemplo, los costos de la publicidad limitan la participación política a los candidatos o grupos ricos o exigen que los candidatos al poder comprometan su integridad e independencia por una excesiva dependencia de intereses especiales hacia quienes aportan los fondos.

También se da cuando, en lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación.

Ello sucede cuando la publicidad reclama más las emociones y bajos instintos de las personas tales como: egoísmos, pasiones y contradicciones hacia los demás, injusticias propias y familiares, y otros en lugar de una justicia lógica y adecuada para todos.

4. Perjuicios culturales de la publicidad

La publicidad también puede tener una influencia perniciosa sobre la cultura y los valores culturales. Consideremos también el daño cultural hecho a estas naciones y sus pueblos por anuncios cuyo contenido y métodos, que reflejan aquello que predomina en el “primer mundo”, están en contraposición con los sanos valores tradicionales y culturas indígenas. Hoy este tipo de “dominación y manipulación” por estos medios es “una preocupación de las naciones en desarrollo en relación a las ya desarrolladas” así como “una preocupación de minorías dentro de determinadas naciones”.

La indirecta, pero poderosa, influencia ejercida por la publicidad sobre los medios de comunicación social que dependen de ingresos que proceden de esta fuente, hace nacer otra clase de preocupación cultural. En la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se pueden encontrar a dejar de lado las normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral.

Con demasiada frecuencia, la publicidad contribuye a un estereotipo de individuos de grupos particulares que les sitúa en desventaja en relación a otros. A menudo esto es verdad en el modo en que la publicidad trata a las mujeres; y la explotación de las mujeres, a menudo de moda en la publicidad, es un abuso frecuente y deplorable.

5. Perjuicios morales y religiosos de la publicidad

La publicidad puede ser de buen gusto y estar en conformidad con las normas morales y, ocasionalmente incluso, moralmente elevada, pero también puede ser vulgar y moralmente degradante. Con frecuencia apela deliberadamente a motivos como la envidia, status social y codicia. Hoy, también algunos publicitarios buscan conscientemente conmocionar y turbar mediante contenidos de una suave, perversa, naturaleza pornográfica.

Percibimos, también, ciertos problemas especiales relacionados con la publicidad que tratan de la religión o relacionados con cuestiones específicas vinculadas a una dimensión moral.

En el primero de los casos, los publicitarios comerciales incluyen temas religiosos o usan imágenes o personajes religiosos para vender productos.

Es posible hacer esto con buen gusto, de modo aceptable, sin embargo, la práctica corriente es detestable y ofensiva cuando implica aprovecharse de la religión o se la trata con poca seriedad.

En el segundo de los casos, la publicidad, algunas veces, se usa para promocionar productos e inculcar actitudes y formas de comportamiento contrarias a las normas morales.

Siempre en la publicidad hay perjuicios morales y religiosos debe de tener valores y provocar actitudes positivas, siempre y cuando no perjudicar la dignidad humana y dar reflexión o conocimiento sobre el producto o servicio.

Hay publicaciones religiosas pero son menos ya que solo pagan publicación cuando solo cuando hacen campañas o alquilan el cine para que los hermanos de la iglesia asistan al evento.

Es muy cierto a veces, la publicidad se usa para promover los productos pero esto a la vez genera reflexión y actitudes diferentes hacia el consumidor. Incluso una publicidad puede cambiar la cultura o las creencias del consumidor tomando en cuenta todas las funciones de la publicidad.

Esto sucede, por ejemplo, con la publicidad de los contraceptivos, los abortivos y productos que dañan a la salud, y con los gobiernos patrocinadores de campañas publicitarias en favor del control de la natalidad, también llamada “sexo seguro”, y otras prácticas parecidas.

No hay nada intrínsecamente bueno o intrínsecamente malo en la publicidad. Es un utensilio, un instrumento: puede ser usado bien, y puede ser usado mal. Si puede tener, y algunas veces tiene, resultados benéficos como los descritos, también puede, y con frecuencia lo consigue, tener un impacto perjudicial, negativo, sobre individuos y sociedades.

La publicidad puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes. Algunas veces también, la función de la información de los medios puede ser desnaturalizada por las presiones de los publicitarios en referencia a publicaciones o programas a fin de evitar cuestiones que podrían provocar embarazo o incomodidad.

4.6 Algunos principios éticos y morales

Lo que es especialmente cierto en el caso de la publicidad. Nosotros señalamos el principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicitarios son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado; y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales, y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad.

Dentro de este marco muy general, podemos identificar varios principios morales de especial importancia en referencia a la publicidad. Mencionamos tres: veracidad, dignidad de la persona humana y responsabilidad social.

1. Veracidad en la publicidad

Incluso hoy, se dan tipos de publicidad simple y deliberadamente inexactos. Generalmente hablando, sin embargo, el problema de la verdad en la publicidad es algo más sutil: no es que la publicidad señale lo que es abiertamente falso, sino que puede distorsionar la verdad sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos o hechos pertinentes. Como el papa Juan Pablo II señaló, a nivel individual y a nivel social, la verdad y la libertad son inseparables; sin la verdad en la base, como punto de partida y criterio de discernimiento, juicio, elección y acción, puede no existir un ejercicio auténtico de la libertad. La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada.

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión.

La publicidad no tiene que ser engañosa, porque si no las empresas perderán sus clientes, una publicidad veraz logrará una imagen muy buena de la empresa, clientes fieles y aumentaran las ganancias.

Engañar a los clientes es antiético por parte de los empresarios que se equivocan usando esa estrategia.

La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. Se da por sentado lo inevitable de ciertas formas retóricas y exageraciones simbólicas de la publicidad; lo cual se puede permitir dentro de los límites de una práctica reconocida y aceptada

Pero un principio fundamental consiste en que la publicidad no puede engañar deliberadamente, ni implícita o explícitamente ni por misión. "El justo ejercicio del derecho a la información reclama que el contenido de lo que se comunica sea verdad y, dentro de los límites fijados por la justicia y la caridad, completo... Aquí se incluye la obligación de evitar cualquier manipulación de la verdad por cualquier razón."

2. La dignidad de la persona humana

La publicidad puede violar la dignidad de la persona humana tanto a través de su contenido -lo que se publica, la forma en que se publica- como a través del impacto que ella pretende para aumentar su audiencia. Este problema se hace especialmente agudo cuando están comprometidos grupos o clases de personas particularmente vulnerables: niños y jóvenes, los más ancianos, los pobres, los desaventajados culturalmente.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real.

Ejemplo: Cuando un comercial publicitario persuade a los niños a comprar un juego de última generación para su recreación; esto afecta en la manera en que los niños pueden restar el tiempo de estudio y la relación con sus padres.

Un requisito imperativo de la publicidad es que respete la persona humana y su derecho/deber a hacer a hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad de reflexionar y decidir.

Mucha publicidad dirigida a los niños aparentemente trata de explotar su credulidad y sugestibilidad, en la esperanza de que ellos presionarán a sus padres para comprar productos que no les aportan un beneficio real. Este tipo de publicidad ofende y va en contra de la dignidad y los derechos tanto de los niños como de los padres; se entromete en la relación entre padre e hijo y busca manipularla para sus propios fines. También, parte de la, relativamente irrelevante, publicidad dirigida a los más ancianos o culturalmente desaventajados parece diseñada para instrumentalizar sus temores y persuadirles a dedicar parte de sus limitados recursos a la adquisición de artículos o servicios de dudoso valor.

3. Publicidad y responsabilidad social

La responsabilidad social es un concepto tan amplio que podemos señalar aquí sólo algunos de sus muchos problemas y preocupaciones relacionados con el tema de la publicidad. Se trata ciertamente de una cuestión esencial: el auténtico e íntegro desarrollo humano. La publicidad que reduce el progreso humano a la adquisición de bienes materiales y cultiva un opulento estilo de vida expresa una visión falsa, destructiva, de la persona humana, igualmente perjudicial, tanto para

individuos como para sociedades. Los publicitarios, así como las personas que se ocupan de otras formas de comunicación social, tienen la seria obligación de expresar y fomentar una auténtica visión del desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual. (<http://www.vatican.va/roman-curia/pontifical-council>).

Hay que tener en cuenta que la responsabilidad social es muy importante en las empresas ya que tienen que ayudar a personas enfermas o fundaciones es allí donde la publicidad tiene un gran giro porque va dirigido a un público vulnerable.

Entonces las empresas participan en teletón dan una cierta cantidad de dinero e incluso hacen publicidad por ejemplo por la compra de tal producto donarías 1un dólar para estos niños que necesitan ayuda y apoyo.

La responsabilidad social es muy importante para las empresas y comercios ya que si apoyan a fundaciones están exentos de impuestos del gobierno.

Cuando las personas no practican un íntegro respeto hacia la moral, la cultura y las necesidades íntimas de cada individuo de carácter familiar y social se tendrán como resultado la insatisfacción y el desprecio de los demás a pesar de los avances tecnológicos. Los publicistas y los encargados de otras formas de comunicación social, tienen el deber de expresar y fomentar una visión del desarrollo humano de manera fidedigna, manifestando a través de la comunicación, la solidaridad, porque a través de la comunicación se promueven el conocimiento de las ideas y se manifiesta el respeto hacia los demás.

CONCLUSIONES

La publicidad es un método de información que ha sido de gran importancia para las empresas comerciales ya que brinda mayores resultados en comparación con otros medios.

La publicidad posee un gran número de aspectos importantes como son sus tipos, características, funciones, entre otros.

Las múltiples ventajas que ofrece son novedosas y ha aportado a las empresas obtener un mayor rendimiento económico para mantener bien posicionados sus productos, bienes o servicios que ofrecen a las personas que deseen adquirirlos.

Este tipo de herramienta ha servido en Nicaragua para dar a conocer mejor la calidad de los diferentes productos o servicios que se brindan con precios accesibles a toda la población a través de los diferentes anuncios ya sea en la radio, la televisión, anuncios en periódicos, paradas de autobuses y en cualquier lugar que alguien se encuentre.

A través del análisis de la importancia de la publicidad exterior se logró constatar que la publicidad a pesar de tener muchas ventajas también posee sus desventajas y muchas veces puede ser perjudicial para la contaminación ambiental.

También las empresas deben tener un personal creativo que surjan nuevas ideas de cómo hacer una publicidad genial, atractiva, etc. Se ha comprobado que a veces se hace uso de la publicidad engañosa para poder vender los productos que están en existencia y esto es antiético ya que las empresas deberían tomar conciencia de los daños que pueden ocasionar a quienes los consuman o usen porque a veces venden productos vencidos o en mal estado a bajo costo.

La implementación de esta estrategia de publicidad exterior es necesaria para poner en alto el prestigio y la calidad que posean algunas empresas mediante los diferentes anuncios que transmitan para llamar la atención del público donde logren alcanzar las metas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) Arens, F. William (2,005). *Publicidad*. Sexta edición.
- 2) Belch y Belch (2,005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. Sexta edición.
- 3) Kótlar Y Armstrong (1,998). *Fundamentos de mercadotecnia* .Cuarta edición en español, editorial en México.
- 4) Kótlar, Phillip (1,989). *Mercadotecnia*. 2da edición en español, editorial en México.
- 5) Treviño M., Rubén (2, 010). *Publicidad, comunicación integral de marketing*. Tercera edición, en México.
- 6) Wells, Moriarty y Burnett (2,007). *Publicidad: principios y prácticas*. Séptima edición editorial por Pearson en México.

WEB-GRAFÍA

- 1) Sánchez Guzmán, José Ramón. Breve Historia de la publicidad, Madrid, Ediciones Forja S.A, 1982.
- 2) Torin, Douglas (1986). *Guía completa de la publicidad*. Madrid, Herman Blume.
- 3) Mullins, John W. (2,007). *Administración de Marketing*. Quinta edición, editorial en México.
- 4) (<http://www.vatican.va/roman-curia/pontifical-council>)

ANEXOS

Tipos de publicidad que realiza SINSA a través del internet y también en las diferentes vías de acceso que transitan las personas.

Figura 1



Figura 2



WWW.SINSA.COM.NI

**BUSCO
SOLUCIONES
CON PRECIOS**

COMPETITIVOS PEQUEÑOS PEQUEÑITOS
 MUY PEQUEÑITOS! DE DESCUENTO!

ENCUENTRA SOLUCIONES CON DESCUENTOS EN NUESTRA FERIA.

SOLUCIONES PARA TODOS.



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6

