

CAPITULO II

MARCO TEORICO SOBRE

PUBLICIDAD Y

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Capítulo II

Marco teórico sobre publicidad y responsabilidad social.

2.1 Mercadeo

2.1.1. Concepto¹⁷

Mercadeo es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfacen las necesidades, deseos u objetivos de individuos u organizaciones.

2.1.2 Importancia¹⁸

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo. Naturalmente, no es lo mismo, por ejemplo, Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende artículos de cuero, para consumo local, en una pequeña y alejada localidad. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente, que el mercadeo esta cambiando constantemente, las personas olvidan rápidamente, la competencia no esta dormida, el mercadeo establece una posición para la empresa, es esencial para sobrevivir y crecer, le ayuda a mantener sus clientes, incrementa

¹⁷ Kotler Philip; Armstrong, Gary. "Mercadotecnia".6ta. Edición. Prentice Hall. México 1996

¹⁸ www.gestiopolis.com

la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando y sobre todo que los empresarios invierten dinero que no quiere perder. Por lo que el mercadeo ha adquirido importancia para las empresas en el mercado que actualmente es tan competitivo e innovador.

2.1.3 Mezcla de mercadeo¹⁹

2.1.3.1 Producto

En este punto se definen claramente las características del producto o servicio que se está presentando al mercado.

2.1.3.2 Precio

Es la cantidad monetaria en la cual será ofrecido el producto o servicio.

2.1.3.3 Plaza

Se refiere al lugar en el cual se va a distribuir el producto y la manera en la cual se hace esto.

¹⁹ Ibid., página No.59

Hay diferentes canales de distribución, la selección de uno de ellos va a depender de los intereses de los empresarios y del tipo de producto o servicio que se esté manejando.

2.1.3.4 Promoción

La Publicidad, las Ventas Personales, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas, la Mercadotecnia directa y los Puntos de venta y los Empaques, representan la técnica principal de que se dispone el mercadólogo para comunicarse con la Audiencia meta.

2.1.4 Mezcla Promocional²⁰

Promoción de ventas, La Publicidad, la Venta Personal, las Relaciones Públicas, Publicity, Material POP y Empaque representan las técnicas principales de las que dispone el mercadólogo y el publicista para comunicarse con la audiencia objetivo, estas técnicas se denominan “Mezcla Promocional”, la cual es la comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con el mercadeo a una audiencia meta seleccionada.

²⁰ Burneo, John, “Promoción conceptos y estrategias”.Primera Edición. Colombia, 1999.

2.1.4.1 Promoción de ventas

La Promoción de Ventas se utiliza para generar ventas inmediatas, esta incluye un número de diapositivas de comunicación que se ofrecen durante un tiempo limitado con el objeto de generar acción rápida por parte del cliente, es un incentivo adicional para comprar “ahora” por ejemplo: cupones, descuentos, muestras gratis.

La Promoción de Ventas también puede utilizarse para apoyar campañas publicitarias, la Publicidad se utiliza para realizar actividades promocionales de ventas como sorteos, concursos, etc. La Publicidad y la Promoción de Ventas pueden trabajar en conjunto para generar una sinergia, es decir juntar lo mejor de ambas para lograr algo exitoso en la cual cada una hace más eficaz a la otra.

2.1.4.2 Venta Personal

Es un contacto directo entre el mercado y el cliente, su intención es generar ventas. Existen diversos tipos de ventas personales, incluso ventas por teléfono mediante llamadas que realiza un representante de ventas (ventas de campo), asistencia en distribuidoras que brinda un vendedor (venta al detalle) y llamadas que realiza un representante de ventas que acude de casa en casa de los clientes (venta de puerta en puerta), las ventas personales son mas

importantes para las compañías que vende producto que requieren explicación, demostración y servicio.

2.1.4.3 Relaciones Públicas

Abarca un conjunto de actividades que pretenden fortalecer la imagen del producto, servicio o empresa con el objeto de generar buena voluntad, las Relaciones Públicas influyen a la Publicidad (artículos o notas en los medios de comunicación con un valor noticioso significativo, conferencias de prensa, eventos, patrocinios por al compañía, invitaciones a visitar plantas de producción, donativos, eventos especiales, etc.).

En lugar de tratar de vender el producto las Relaciones Públicas buscan influir en actitudes de la gente respecto a la compañía o al producto en casi todos los casos el efecto retardado asociado a las Relaciones Públicas es prolongado, lo que hace que sea difícil determinar cualquier relación entre la Promoción y las Ventas.

La Publicidad interactúa con las Relaciones Públicas de maneras diferentes un mensaje o actitud de Relaciones Públicas puede servir como parte de una campaña publicitaria, sin embargo difiere de la Publicidad en cuanto a que el Anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla en que Medio, con que frecuencia aparecerá y dicta exactamente lo que dirá, las

Relaciones Públicas pueden tener influencia en todos estos elementos pero no tiene un control preciso.

2.1.4.4 Publicidad

La Publicidad ayuda al vendedor a establecer los fundamentos y vender por anticipado el producto, la Publicidad defiere de los otros elementos de la Mezcla Promocional en diversos aspectos, si bien la Publicidad tiene la capacidad para llegar a un gran número de personas al mismo tiempo a través de los Medios tiene mucha menor capacidad para generar cambio de comportamiento inmediato además el contacto entre el Anunciante y la Audiencia es indirecto y le lleva mucho mas tiempo entregar la información, cambios, actitudes y generar empatía (ponerse en el lugar del otro) o confianza entre las partes.

2.1.4.5 Publicity²¹

Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original.

²¹ www.rrppnet.com.ar/publicity.htm

2.2 Publicidad

2.2.1 Concepto

La Publicidad es aquella parte de la política comercial de una empresa, cuya finalidad es dar a conocer una marca, producto o servicio y persuadir al posible consumidor para que consuma o haga uso de tal marca, producto o servicio, valiéndose, para dicha difusión o persuasión, de contactos no personales a través de la compra de espacios publicitarios en los diferentes medios.²²

2.2.2 Importancia de la publicidad

La Publicidad esta dirigida a grandes grupos humanos suele recurrirse a ella cuando la venta directa es decir de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre Publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las Relaciones Públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultanea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros Medios de Comunicación de masas que permiten dar a conocer una marca o producto.

²² Consejo Nacional de La Publicidad (CNP), Código de Ética Publicitaria de El Salvador, Edición 2002.

2.2.3 Tipos de Publicidad²³

- **Publicidad de Marca o Demanda Selectiva:** Se crea demanda por la marca y los componentes específicos de los productos o servicios que esta dirigido al último Consumidor.
- **Publicidad del Fabricante:** Procura como prioridad dar a conocer su producto a los canales de distribución y luego a través de estos clientes o Consumidores.
- **Publicidad de Intermediarios:** Estimula el tráfico de Consumidores en los lugares de venta, está dirigido al último Consumidor y es hecho por distribuidores y detallistas.
- **Publicidad de Imagen o Institucional:** Utilizado por las empresas para consolidarse como empresas e instituciones en el medio que la rodea y no para promover directamente sus productos o servicios que usualmente esta basado en actividades cívico, culturistas, y sociales.
- **Publicidad Cooperativa:** Se caracteriza porque es compartido tanto con el fabricante como con el distribuidor lo que permite incrementar el presupuesto publicitario.

-Horizontal: Los competidores promueven la industria.

²³ Arens F. William, Publicidad, Mc Graw Hill, Séptima Edición

-Vertical: Se dirige hacia abajo del fabricante al distribuidor para promover sus productos y servicios.

2.2.4 Campaña Publicitaria²⁴

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

2.2.5 Participantes del quehacer publicitario²⁵

2.2.5.1 Anunciantes

La Publicidad empieza con el Anunciante es decir el individuo u organización o por lo general inicio el proceso de anunciar, el es también quien toma la decisión final a cerca de a quien se le va a dirigir la Publicidad, en el Medio en que aparezca, el presupuesto y duración de la Campaña. Tipos de anunciantes:

²⁴ www.Liderazgo y mercadeo.com

²⁵ Etzel Michael, Stanton William, Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, Editorial McGraw Hill, México, 2000.

1) Fabricantes: Estos elaboran el producto o servicio y lo distribuyen a revendedores o usuarios finales para que estos obtengan una utilidad, casi siempre construyen su publicidad entorno a la marca de un producto.

2) Revendedores: Son mayoristas y detallistas que distribuyen productos manufacturados a otros revendedores destinados para el usuario final, los mayoristas promocionan su mercadería a través de Ventas Personales y tienen escasa experiencia publicitaria por el contrario los detallistas anuncian mucho ya sea en cooperación con los fabricantes o de manera independiente.

3) Personas físicas: Es un ciudadano común que desea vender un producto propio o personal para obtener utilidades o vende sus servicios a fin de satisfacer sus necesidades particulares.

4) Instituciones: En este grupo influyen instituciones gubernamentales y grupos sociales, estas se distinguen de otras categorías, porque su objetivo principal no es vender un producto o generar utilidades sino manifestarse entorno a unos aspectos peculiares o de interés general, influir en la ideas, afectar la legislación o brindar servicio de tal manera que resulte aceptado en términos sociales o alterar el comportamiento en alguna forma deseable.

2.2.5.2 Agencias de publicidad

El segundo participante clave en el mundo de la Publicidad son las Agencias, los Anunciantes contratan a las Agencias independientes para planear o instrumentar parte o todas sus actividades publicitarias, la relación cliente-agencia es el acuerdo organizacional que domina en la Publicidad.

Un Anunciante recurre a una Agencia externa porque cree que esta realizando con mayor eficiencia un Anuncio o una Campaña, la fortaleza de una Agencia radica en sus fuentes sobre todo en la forma de experiencia creativa de los Medios y estrategia publicitaria.

2.2.5.3 Medios

El tercer participante en el mundo son los que utilizan los anunciantes, los Medios son el canal de comunicación que lleva el Mensaje de los Anunciantes a la Audiencia Objetivo, y están organizados para vender espacios (en medios impresos) y tiempo (en medios electrónicos).

2.2.5.4 Proveedores

El cuarto jugador dentro del mundo de la Publicidad son los diversos organizadores que brindan servicio con el fin de asistir a los anunciantes, las Agencias de Publicidad y los Medios, es decir, los proveedores y se les suele llamar free lancers o profesionales independientes, por ejemplo: agencias de

modelos, fotógrafos, investigaciones de mercado, imprentas, diseñadores, creativos, redactores, etc.

2.3 Consejo Nacional de la Publicidad(CNP)²⁶

En El Salvador, El Consejo Nacional de la Publicidad fue creado en 1965 con el uso y la práctica de la misma de acuerdo a principios, tales como: legalidad, moralidad, honestidad, y buenas costumbres.

Teniendo en cuenta la similitud de propósitos y el destino final de la Actividad Publicitaria, el Consumidor. El Consejo Nacional de la Publicidad fue integrado por representantes de la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), y la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el Consejo Nacional de la Publicidad acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador y una Comisión Permanente de Ética, que velara por la correcta aplicación de dicho Código, así , el 16 de mayo de 1980, se aprobó el Código de Ética Publicitaria de El Salvador, el cual incluiría además de las normas básicas, un reglamento anexo al Código para su aplicación y un reglamento operativo para la Comisión Permanente de Ética.

²⁶ Consejo Nacional de La Publicidad (CNP), Código de Ética Publicitaria de El Salvador, 2002

En un afán de perfeccionar un marco normativo, después de 9 años de vigencia de este primer Código, el Consejo Nacional de la Publicidad consideró conveniente proceder a una actualización del mismo, para lo cual acordó formar una Comisión revisora con la participación de las diferentes asociaciones integrantes del Consejo.

2.4 Responsabilidad social

Existen numerosos acercamientos teóricos a la responsabilidad social y a los métodos para enseñarla. El educador norteamericano Sheldon Berman la define como "la inversión personal en el bienestar de otros y del planeta". Más adelante agrega: "La responsabilidad social ayuda a los jóvenes a comprender que sus vidas están íntimamente conectadas con el bienestar de otros, con el mundo social y político que está alrededor de ellos. Hacen una diferencia en su vida diaria apoyados por sus opciones y valores, enriqueciendo nuestras vidas en las diversas culturas y razas. Así ellos pueden participar creando un sentido del mundo, más justo, pacífico y ecológico" ²⁷

Otro autor liga incluso la responsabilidad social con el desarrollo de la identidad. James Youniss plantea que: "la participación de los jóvenes en la solución de problemas sociales tiene el potencial de promover el desarrollo de la identidad personal y colectiva. Desde este punto de vista, el desarrollo de la identidad

²⁷ Sheldon Berman: Children's social consciousness and the development of social responsibility. suny press, New York, 1997.

requiere entrar en la historia, adoptando una ideología que conecte a la juventud con otras generaciones, le dé sentido a la experiencia presente y provea esperanza hacia el futuro. Esta definición implica eficacia -la percepción de que uno puede hacer un cambio en la sociedad- y responsabilidad social, o la preocupación por el bienestar de la sociedad."²⁸

Para Berman, la responsabilidad social se manifiesta en "la forma como vivimos con los otros y tratamos a los otros". Según una antigua definición (Harris, 1957), la responsabilidad social es característica de una persona en quien se puede confiar, quien cumple su promesa, quien respeta su palabra, quien es un hombre justo, quien no toma ventajas o engaña a otros, quien piensa en el bien de los otros más que en su propio bien. En este sentido, las comunidades humanas van construyendo y desarrollando un sentido de responsabilidad social, demandando destrezas sociales tales como comunicación, cooperación, manejo de conflictos y toma de perspectiva.

A partir de estos planteamientos se puede afirmar que actitudes tales como el respeto, la empatía, la ética y el trabajo solidario son factores que contribuyen a la formación de la civilidad y a la construcción de una comunidad nacional.²⁹

²⁸ James Younis & Miranda Yates: Community service and social responsibility in youth. The University of Chicago Press, Chicago, 1997

²⁹ Sheldon Berman: Children's Social Consciousness and the Development of Social Responsibility. SUNY Press, New York, 1997