



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La publicidad como negocio del medio gráfico
Estela Maris Palis y Efraín Molina
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

La publicidad como negocio del medio gráfico

Estela Maris Palis

licempal@yahoo.com.ar

Efraín Molina

efra_mol@hotmail.com

Universidad Nacional de La Rioja
Argentina

Resumen

En este informe intentamos mostrar a la publicidad como uno de las mejores formas de comunicación y negocios de los medios de comunicación, sobre todo en el medio gráfico. En principio tomamos el concepto de comunicación, concepto, elementos y proceso, para poder explicar el proceso de comunicación publicitaria en la actualidad económica del país.

En este sentido se proyectó analizar la publicidad y la empresa, su organización, ingresos y actividad respecto a los costos para los anunciantes. Asimismo se analizó cómo es que partir de ella, se crean, se desarrollan y se generan distintas actividades de producción, como por ejemplo la creación de fuentes de trabajo en el medio gráfico. Así en el informe se plantearon inquietudes que llevaron a preguntarnos cómo podemos interpretar y explicar la publicidad en la actualidad, como empresa, agencia o área, y como produce el consumo a través de mensajes a partir de la incorporación de nuevas tecnologías.

Es decir que se pretende mostrar la inevitable relación entre la publicidad y la economía en una realidad concreta, teniendo en cuenta que es a partir de la publicidad como se motivan capitales y se mueve el sistema Económico.

Por último se trata de profundizar y entender cómo el acuerdo de precios cuidados afectó al medio gráfico respecto a la entrada de pauta publicitaria con la oferta de sus productos, debido a la reducción de avisos gráficos por parte de las empresas (comercios, supermercados, etc.), y su efecto por la inevitable unificación de precios.

Introducción

El hombre, desde que es hombre tendió a vivir en grupo, es decir en sociedad. Esto lo llevo a establecer comunicación entre esos grupos, a establecer relaciones, a imponer normas, a organizar su ámbito, etc. Es decir que la comunicación siempre fue imprescindible para la existencia humana y sin ella el hombre desaparecería. Como consecuencia de esto, no tendríamos cultura ni civilización.

Así, la sociedad se define en la comunicación y la comunicación se define en sociedad, y una buena definición y análisis de ambas, nos permitirá un correcto manejo de ésta como herramienta comunicacional.

Por eso, intentaré desglosar el concepto de Comunicación, cuál es su proceso, y cómo se adecua este concepto al proceso de comunicación publicitaria, intentare definir como se modifica y que tienen en cuenta las empresas con respecto a la publicidad, al momento de hacer de ella, un negocio (rentable o no).

En este sentido, es necesario iniciar por el concepto de Comunicación, David K. Berlo, nos dice: "es un proceso dinámico e interactivo" (Berlo 1979: 20, 21). Como podemos observar, el autor, nos habla de proceso, es decir nos hace referencia al proceso de comunicación, que todos conocemos, con sus elementos y funciones. Pero todavía no es mi intención analizarlo, si bien es necesario lo haremos más adelante.

Pero continuemos analizando el concepto de comunicación. Muchos autores desarrollan este concepto, proponiendo distintas ideas, yo prefiero tomar el ejemplo de David Berlo donde hace el recorrido de un hombre, en un día completo, describiendo cada una de las actividades que el ser humano desarrolla.

En este ejemplo, se demuestra que todo es Comunicación y que la misma no necesariamente precisa de la palabra propiamente dicha, para poder ser comunicación. Explica como el tocar algo, es estar en comunicación (comunicación a través del tacto),

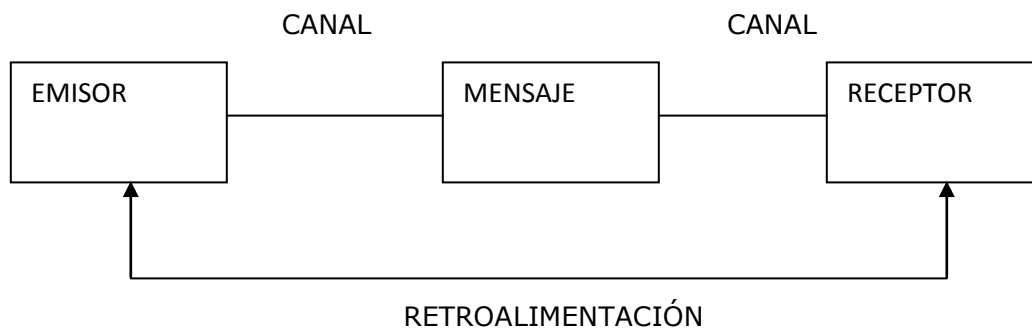
el ver de una determinada manera alguien, es comunicar, (comunicación visual), que el pagar algo es también una comunicación, (en este caso por medio de una acción), etc. (Berlo 1979: 3,4)

Lo que se quiere demostrar con este ejemplo, es que todo lo que nos rodea, y hacemos, es estar en comunicación, y que este concepto existió siempre y a medida que la sociedad se desarrolla, surge nueva tecnología y el concepto cada vez se hace más complejo.

Pero acordemos ciertas características del concepto Comunicación:

- es un proceso que presenta fases, que son sucesivas.
- es un proceso recíproco donde el emisor y receptor se influyen.
- tenemos un emisor y un receptor
- hay una emisión de mensaje.
- hay una significación del mensaje
- hay una respuesta por parte del receptor.
- es un proceso dinámico por ese mismo ir y venir de información (intercambio).

En este sentido, podemos afirmar que existe un proceso de comunicación general y lo esquematizaremos de la siguiente manera:



Brevemente definiremos estos elementos

Emisor: Es aquel que crea el Mensaje. El mismo puede ser personal o colegiado. Posee características como conocimientos, actitudes y los expresa mediante códigos.

Canal: Es la vía por la cual se transporta el mensaje, entre el emisor y receptor.

Podemos destacar que tenemos canales naturales y técnicos. El natural sería el aire y el técnico, la radio.

Mensaje: Es la información que se quiere transmitir. Está compuesto por un contenido, es decir "lo que el mensaje dice", un código "cómo se expresa ese mensaje", y un contexto, que lo condiciona.

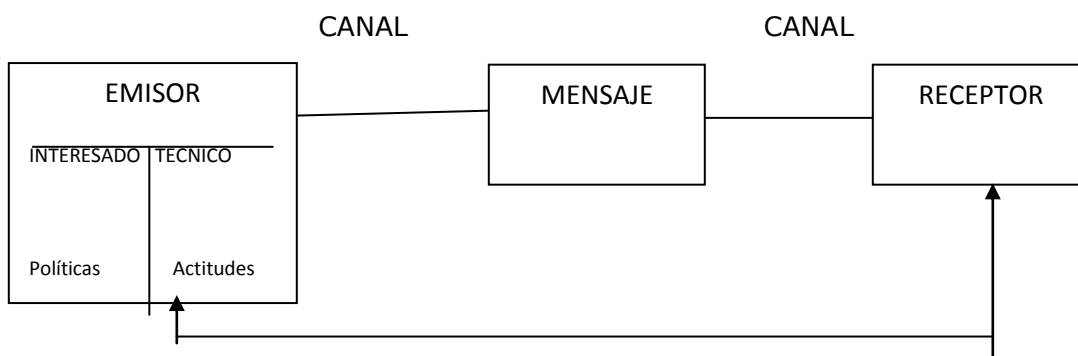
Receptor: Es el que recibe el mensaje, es el destinatario. Es siempre individual, aunque forme parte de una audiencia.

Retroalimentación: Esta palabra es muy importante, porque es la que define "la comunicación" si no existe una respuesta, no hay comunicación y solo estaríamos hablando de difusión.

Esta breve explicación del proceso, se debe, que para continuar el análisis sobre la publicidad sea necesario acordar y entender el proceso de comunicación. Pero, como mencionábamos anteriormente, este esquema responde al proceso de comunicación en general.

Ahora es el momento de examinar este esquema, pero dentro del proceso publicitario. En este sentido muchos autores definen este proceso de Comunicación publicitaria "como aquel que posee dos emisores, uno, el emisor interesado, es decir la empresa anunciante, y el otro, el emisor técnico, la agencia de publicidad" (Billorou 2001: 17) Cómo podemos observar, incorporamos un emisor más, un especialista en el tema, alguien que debe hacer cumplir los objetivos de la empresa.

En este caso el esquema sería el siguiente:



Retroalimentación

Emisor interesado: Es la empresa que quiere pautar publicidad para lograr sus objetivos comerciales y empresariales. Sus características son que formula políticas o principios que deben ser respetados, según Billorou algunas empresas plantean estas políticas en normas, expuestas en un manual (pattern book) que suelen ser de estricto cumplimiento. También esta empresa determina necesidades de comunicación como cuáles de sus productos deben ser impulsados, en que momento, etc. Y fija objetivos los cuales supeditan toda acción publicitaria, porque son ellos los que se deben seguir en todo el plan de acciones para una campaña publicitaria.

Emisor Técnico: Es el profesional publicitario, que debe conocer todo en cuanto al receptor para lograr fidelidad en la comunicación. Entender a la empresa y traducir de la manera más clara toda la información.

El resto de los elementos se comporta de la manera ya explicada.

Pero continuemos nuestro análisis tratando de entender la dinámica de la Comunicación Publicitaria.

Dijimos que las empresas necesitan tomar a la publicidad para lograr sus objetivos, esto sucede, porque hay una situación actual que se desea cambiar.

Para ello se vale de estrategias, esta es la que nos permite arribar a los objetivos.

Para Pedro Billorou "la estrategia es un plan coherente que establece cursos de acción de comunicación, que deben ser planificados para lograr de la manera más eficiente, ordenada y compatible, los objetivos previamente determinados de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes."

Nos quedamos con este concepto, para afirmar y sintetizar, que toda empresa necesita de la comunicación, que la publicidad es una de las formas de comunicarse, pero no es la única, ya que existen otras como el marketing, telemarketing, promoción, merchandising etc.

Publicidad

"Es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción." (Billorou pag. 33)

Desde este concepto, hablamos de comunicación, de pago a los medios, de objetivos comerciales, de actitud de las personas, entonces se hace imprescindible observar que relación guardan la economía, la empresa, la publicidad, y porque no marketing.

Evidentemente están estrechamente relacionados, porque es dentro de la economía donde se desarrolla la empresa, ésta a su vez, coloca sus productos y servicios mediante el marketing para lograr sus fines y objetivos. La publicidad en este caso actúa como una de las variables de marketing.

En este sentido, en toda empresa, debería existir un área específica de comunicación con conocimientos, la misma, será la encargada de manejarse con la agencia de publicidad.

Muchos autores coinciden que las empresas no deben desconocer que deben tener un área de prensa, porque si así sucede, estarán cayendo en un error que les costara tiempo e inversión.

Por esto, observemos cuales son las funciones del área de publicidad de una empresa:

- advierten alguna necesidad de comunicación de la empresa o producto.
- preparan un plan de comunicación.
- Determinan un presupuesto para la publicidad.
- Planifican las campañas.
- Determinan las políticas de comunicación de la empresa
- Analizan a la competencia.
- Estudian la agencia de publicidad con la que trabajarán.

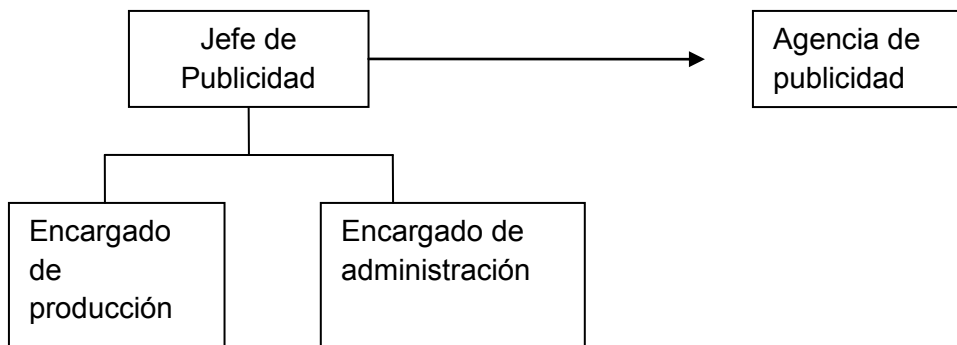
Cuando no hay una producción propia que dependa de la misma empresa, se tendrá proveedores externos, por ejemplo, material publicitario, packaging , etc.

Hay casos de empresas que se niegan a la publicidad. Así la falta de publicidad o la publicidad mal hecha da pérdidas, mientras que una bien dirigida y bien estructurada puede llegar a recuperar la inversión que se realizó.

En Provincias como la Rioja esta distancia entre las empresas y la publicidad es notoria, porque hay empresas que la creen poco rentable (hablamos de empresas chicas)

Por el contrario, en la actualidad muchos expertos afirman y consideran a la publicidad una "inversión".

Así mismo, muchos empresarios piensan que no les hace falta hacer publicidad, porque ven que sus ganancias son satisfactorias y no piensan en las ganancias que podrían entrar inesperadamente si se dedicara un poco más de sus ingresos a la publicidad. Veamos ahora como puede estar estructurada el área de publicidad.



Jefe de publicidad: Asume todas las responsabilidades y funciones.

Funciones Técnicas de Producción: Como dijimos se refiere a la producción de material publicitario.

Funciones Administrativas: control de emisión por ejemplo de los mensajes realizados por la agencia, de acuerdo a lo pautado. También incluye el control de inversión, debe controlar la inversión de publicidad de acuerdo con lo previamente destinado.

Cabe destacar que si bien existen numerosas estructuras del área, tomamos esta como uno de los ejemplos más simples.

Por otra parte en la actualidad, la situación es otra, y atravesamos una crisis económica mundial que lleva a que las empresas busquen nuevas maneras de actuar y se impongan otras normas; es decir la crisis acentúa la creación de nuevas estrategias comerciales y los empresarios apuestan a todo o nada. Cabe destacar que muchas de las empresas que no creían en la publicidad, hoy destinan un porcentaje de sus ingresos a esta tarea.

En este cambio, en estas nuevas estrategias se pone énfasis en el mensaje publicitario, y éste se convierte en un factor decisivo para la empresa ya que con las técnicas de persuasión en el mensaje, se estimula la demanda masiva de productos (Luna, 1997: 398). Nos hacen creer en determinados pensamientos o ideas, nos crean una necesidad, la de consumir determinados productos, el sujeto no toma conciencia de la realidad y se inserta en una sociedad consumista.

Así la empresa decide apoderarse del poder de los medios, es decir como lo expresa el Dr. Manuel Luna en su libro Economía y Comunicación "se observa por un lado, la apropiación del poder comunicacional por parte de los conglomerados de empresarios

exitosos y ambiciosos, con mayor poder económico- y quizás político- que los gobiernos de sus propios países". (Luna, 1997: 429)

Costos

Otro tema de importancia para el análisis, es el de los costos que se incluyen en la cuenta de publicidad.

En principio, los costos se determinarían de acuerdo con la organización que posea cada empresa con respecto a esta área pero, lo está en discusión es cuáles son los costos que pueden o no ser del área.

Veamos tres clasificaciones y algunos ejemplos: (Billorou 2001: 52)

Los que pertenecen a la cuenta:

Los avisos en cualquier medio

Catálogos y folletos

Material publicitario

Sueldo de los empleados, etc.

Los que no deben incluirse:

Muestras gratis

Donaciones a entidades

Folletos de instrucciones de uso, etc.

Los que pueden o no incluirse:

Premios

Testeos e investigaciones, etc.

A partir de esta clasificación, nos preguntamos: ¿qué cantidad de dinero destinan las empresas para la publicidad? y ¿cómo se determina?

Estas preguntas se responden dependiendo de qué tipo de empresa hablemos, Si posee un departamento de publicidad o si se maneja con una agencia o si se mantiene con ambas, pero sea como sea, veamos cuáles son las metodologías más usadas o conocidas para determinar el presupuesto. (Ortega 1999:307, 308)

En primer lugar describimos el porcentaje sobre las ventas, este sistema fija un porcentaje sobre las ventas actuales o futuras tiene algunas desventajas como: Si las

ventas fueron bajas el porcentaje también será bajo y que con este sistema se pueden perder los objetivos publicitarios.

En segundo lugar, el sistema de suma fija por unidad: se estipula un monto fijo por unidad. Las desventajas de este sistema son muy parecidas al anterior.

En tercer lugar, a tener en cuenta la actividad publicitaria de la competencia, este caso es netamente contraproducente ya que todas las empresas tienen realidades diferentes, y lo que es bueno para una no necesariamente es para la otra.

Por último el método de objetivo-tarea, como su título lo indica siempre se definen los objetivos publicitarios (cuantitativamente) y después que actividad publicitaria se necesita para lograr cada objetivo.

Por su parte, la agencia de publicidad actúa como intermediaria entre la empresa y el medio y por ello recibe una comisión que es su fuente de ingreso, y en el caso de la publicidad la comisión es pagada por quien vende.

Hoy en día las agencias reciben de los distintos medios una comisión, llamada Comisión de Agencia, consistente en un descuento en las tarifas, descuento que el anunciante directo no recibe. Este descuento del 15% del precio indicado en la tarifa, permite a la agencia cobrarle al anunciante una comisión, y que sumada al neto resultante reconstruye el precio de la tarifa llamada Servicio de Agencia que en nuestro país es del 17, 65 % del precio neto de los espacios y tiempos ocupados por el anunciante.(Billorou 2001: 85).

La publicidad y la economía

Hasta aquí hemos interpretado el concepto de publicidad, la analizamos como herramienta de comunicación y también determinamos su tarea cuando se convierte en empresa.

Ahora, creo que es el momento de profundizar algunos aspectos que están en relación con la publicidad misma, como el consumo, o el surgimiento de nuevas tecnologías, y a su vez como la modifican.

En principio, desde una perspectiva económica, la publicidad- como dijimos anteriormente- es tomada como herramienta, y para algunos, se ha convertido en el soporte económico de los medios de comunicación.

Así, muchos autores señalan que con el desarrollo de la publicidad, surgen nuevas actividades, mientras que otras mejoraron su desarrollo. En este sentido podemos

afirmar que la publicidad ayudó a la apertura de nuevas empresas u organizaciones, como por ejemplo, las agencias de publicidad, también crea nuevas profesiones, como es el caso de los telemarketers, o los relacionistas públicos, etc.; además incentivan, de alguna manera, el desarrollo de otras industrias como la tecnológica, es el caso de los trabajos de diseño por computadora, dibujos animados, etc.

El poder que representa la publicidad, es visto como uno de los atributos más importantes que poseen los medios de comunicación, ya que marcan tendencias, producen y estimulan el consumo y la demanda.

Al respecto, dice Canclini: " el consumo cultural, es el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (Canclini1992:12).

Esta definición me pareció muy importante e interesante, para tomarla y adecuarla al consumo que crea la publicidad, en este concepto interpretamos que, los medios a través de la publicidad nos imponen poder, y nos hacen creer que pertenecemos a determinada clase social, por ejemplo; así la publicidad crea el consumo valiéndose de mensajes persuasivos, creados para tal fin.

La publicidad al crear consumo, siempre crea previa la demanda, pero no siempre esto significa que genera una acción de compra, es decir hace que los individuos estén bien predispuestos a comprar, pero esta predisposición, no significa que lo hagan. Para que se concrete la acción de venta la publicidad debe estar en acuerdo con otras variables, en este caso las de comercialización.

También y desde otro punto de análisis, la publicidad, atrae capitales, por ejemplo en la provincia de la Rioja a nivel de estrategias de gobierno se procura una buena publicidad y promoción de lo que es el Parque Industrial; en el caso del Parque industrial el área encargada para este fin genera información que tiende a ver una realidad maravillosa de inversión en la provincia; esta información, llega a grandes capitales o inversionistas que interesan. Esto provoca que algunas empresas terminen radicándose en la provincia.

Otro ejemplo clave es el turismo, este es un ejemplo claro. Cabe destacar que, la provincia ha tenido un gran desarrollo turístico, debido a la publicidad a nivel nacional e internacional, de lugares como por ejemplo, la Laguna Brava.

Este lugar, quizás no tiene todas las comodidades que debería tener para el turista, pero desde la publicidad gubernamental se trabajó la información de tal manera que es uno de los lugares más atrayentes. En definitiva esto genera que en la provincia,

fluyan nuevos capitales, y que en determinados periodos del año el movimiento económico sea bastante atractivo.

En definitiva el desarrollo del sector turístico, produce impacto en la actividad económica, y en el empleo. Los países han demostrado un gran interés por esta actividad, ya que se producen algunos efectos: genera divisas, produce efecto en ingresos nacionales, genera empleo, expande el mercado nacional, etc.

La motivación del sector viene dado por la comunicación, por la buena comunicación, más precisamente por la publicidad o promoción que se lleve a cabo de un determinado lugar. Se produce así una red de relaciones dentro de un sistema.

PUBLICIDAD-TURISMO-ECONOMÍA.

Nuevas tecnologías y publicidad

Mucho se ha dicho con respecto a la relación de las nuevas tecnologías y la publicidad. Se habla como una está en relación con la otra y cómo el desarrollo de una modifica a la otra.

En primer lugar partimos de la idea que la publicidad, así como los programas deben mantener la audiencia, es decir los programas pugnan por mantener como sea la audiencia y apuestan todo. La publicidad no está librada de esta tarea ya que es ella la que debe mantener la audiencia en los cortes (que los sujetos no cambien de canal), y por esta misma razón es que hoy en día la producción de publicidades son verdaderas puestas en escenas, es como apostar a las grandes pantallas.

El surgimiento de nuevos medios de Comunicación como Internet, produjo que la publicidad se adecuara a los nuevos medios.

Es decir, Internet tiene una función que es la de producir un efecto amplificador, de lo que ya se ha dicho en los otros medios (TV, radio, etc.) o sea que Internet queda relegada a lo dicho en otros soportes.

Muchos anunciantes consideran que estar en la red es existir. De la misma manera que se dice que el que no sabe de computación es el analfabeto de hoy, las empresas consideran que no tener presencia en la red es "estar en la nada".

Por esta razón muchos autores coinciden que la competencia de la publicidad en Internet se generará por encontrar nuevos formatos y formas de llegar a los usuarios a través de la imaginación y la creatividad.

Con respecto a esto, y sin dar demasiados detalles, una de las formas nuevas de publicidad es la "publicidad online".

La misma es publicidad pero con formato digital, promovida en los portales y sitios Web, que puede ser un banner, un vínculo, una fotografía, etc.

Esta forma tiene como objetivo que cuánto más visitas tenga, más clientes captará sin realizar una gran inversión "pago por visita". Con respecto a las ventajas de este tipo de publicidad es su bajo costo con respecto a otros medios; otra ventaja es la inmediatez el interesado accede al producto en el instante con solo un clic.

Sin dudas, que la publicidad en este medio puede ser llegada vista en todo el mundo, en este sentido, sería perfecto si la intención es que el producto se ha conocido a nivel nacional e internacional.

Por otro lado este medio, nos relaciona directamente con la venta directa. "Las góndolas están ahí mismo, solo decido y tomo el producto", proporcionando la cómoda compra desde casa.

Otro claro ejemplo de la publicidad y la tecnología es el avance que se produjo con la invasión de la "telefonía móvil". Este medio permite multiplicar su información a la empresa, con pequeños y simples mensajes, algo que deseen publicitar. Este tipo de difusiones puede tener una respuesta contraproducente ya que las personas se pueden llegar a saturar con la cantidad de información que manejan.

O algo más nuevo aún es "Totems Bluetooth" aquí los centros comerciales se comunican con alguna Terminal telefónico que tenga la conexión de Bluetooth, haciendo llegar desde un archivo de audio a una imagen que publicite algún producto concreto.

Por último, la publicidad es modificada por Internet y más que en otros medios, y esto no es casual. Lo importante es, entender que publicitando en Internet las empresas conocen mejores a sus clientes. Así se puede crear un banco de clientes para un mejor estudio de sus gustos y preferencias. Todo por un presupuesto inferior con respecto a otros.

Los medios tradicionales como la TV, la radio, la gráfica quedan relegados con la aparición de Internet, desde el punto de vista de venta, ya que permiten una relación más personalizada que los otros.

Conclusiones

En los últimos tiempos se ha dicho que los **medios Gráficos** están siendo abandonados por los nuevos medios. En este sentido Internet ha producido un efecto multiplicador de los receptores, respecto a la llegada del mensaje que analizábamos al principio del trabajo. Pero lo cierto es que en este estudio pudo conocerse que el público afirma en su mayoría que es el diario el medio que más le ayuda a la hora de elegir un producto. Lo mismo ocurre al momento de seleccionar el comercio donde lo comprará.

Entre las razones, los consultados confirman que el medio gráfico les da más confianza y seguridad en el caso de tener que hacer algún reclamo. También más de la mitad de los consultados dice que el anuncio gráfico queda o perdura en la memoria de los compradores, no solo por los recursos sino por la cantidad de información que contienen los textos. Evidentemente todo esto se fortalece si el medio gráfico es el más vendido en determinado lugar.

Es decir que la credibilidad del Diario brinda al aviso un plus de seriedad y garantía a sus anunciantes. Claro que también al cliente al momento de elegir el producto o comercio para concretar la compra.

Por último para terminar estas conclusiones a las que arribamos es importante destacar que en la provincia de La Rioja la existencia de dos Diarios locales, uno de ellos con más de 50 años, asegura la publicidad, más allá de los avances de las Nuevas Tecnologías. El medio Gráfico seguirá siendo- por lo menos en este contexto- el medio por excelencia, es parte de la identidad riojana, que indiscutiblemente proporciona un valor agregado al negocio de la publicidad.

Bibliografía

ANDRADA, Ana y BONETTO, Guillermo, (2000) Un Fenómeno Llamado Publicidad. Córdoba Argentina: Brujas

BERLO, David (2002) El proceso de Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. Buenos Aires: El Ateneo.

BILLOROU, Oscar Pedro (2001) Introducción a la Publicidad. Buenos Aires: El Ateneo.

BOUGNOUX, Daniel, (2005) Introducción a las Ciencias de la Comunicación. Buenos Aires. Nueva Visión.

CANCLINI, García Néstor (1992) Apuntes de la Cátedra de Sociología de Licenciatura en Comunicación Social De la Universidad Nacional de Córdoba. Argentina.

LUNA, Manuel (1997) Economía y Comunicación. Córdoba Argentina: EUDECOR.

ORTEGA, Enrique Martínez (1999) La Comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámides.

Virtuales

<http://www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/>

http://www.fing.uncu.edu.ar/catedras/economia/archivos/efectos_del_turismo_en_la_economia.pdf

http://www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=359