

**La publicidad: Pilar influyente en el Mercadeo, las Comunicaciones y las
sociedades**

Aguilar Fernández Alba Rosa

1192784350

Rangel León Cristian Fernando

1066098199

Universidad de Pamplona

Facultad Artes y Humanidades

Comunicación Social

2021

Introducción

La sociedad está evolucionando drásticamente con el pasar del tiempo en todos sus ámbitos: sociales, culturales, políticos y económicos; y en donde, cada vez más es común la relación con las tecnologías y por ende, la implementación de la publicidad no ha sido la excepción. Así como nos dice Broncano (1995) en Bernal (2006):

“las tecnologías de hoy afectan a toda la sociedad de múltiples formas y sobre todo a las posibilidades futuras de desarrollo económico, social y cultural de la humanidad. Porque el cambio tecnológico es muy rápido y se hace cada vez más necesario prever las consecuencias que la implantación de una tecnología puede tener para el futuro”. (p.6)

Debido a esto, es fundamental que nos cuestionemos la existencia y pensemos si en realidad, ¿sabemos qué es la Publicidad? ¿Conocemos cómo se encuentra en la sociedad? Y por último y no menos importante, ¿la publicidad puede influenciar en el comportamiento y pensamiento de las personas?; lo que sí está claro es que el término muchos lo definimos pero pocos lo conocemos ampliamente como realmente es, debido a que tiene una gran importancia en la sociedad por la forma como actúa en ella, relacionándose directamente con la influencia en el pensamiento humano.

En este ensayo buscamos reconocer la influencia directa que tiene el término en las sociedades, la comunicación y el mercado, porque para nadie es un secreto que la publicidad es un instrumento presente que ha cambiado la forma en que nos relacionamos, comunicamos y actuamos en el gran mundo consumista, generando así, exclusión social para las personas vulnerables que no pueden adquirir los productos.

Alvarado (2005) en su libro titulado “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos” nos dice que el término tiene una dimensión social con influencia en la misma:

“Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante”. (p.265)

Pero según Codeluppi (2007) nos dice que:

“la publicidad es considerada un instrumento de comunicación es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de los mismos. Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos. Y el consumidor hoy en día busca en los productos un conjunto de significados simbólicos como el éxito, el poder, la aceptación social y la belleza entre otros, más que la satisfacción de tipo funcional. De hecho, el consumidor no adquiere ningún producto o servicio que no haya tenido previamente una dosis de carga simbólica”. (p. 150)

De esta forma, podemos partir de una relación directa entre el término y los aspectos sociales. Se puede utilizar publicidad para persuadir, convencer, comunicar, vender, y entre muchas más acciones que se pueden hacer con esta herramienta esencial.

Resumen

Mediante este escrito vamos a conocer a la publicidad, desde sus inicios y del cómo logró sobresalir con la ayuda de las tecnologías y los medios de comunicación hasta llegar a lo que conocemos hoy en día como concepto clave para las sociedades y las empresas. Además cabe resaltar que este término se ha convertido en herramienta fundamental de influencia directa en el mercadeo, las comunicaciones y las sociedades, de tal forma, que incide en las personas en cómo actuar, elegir y consumir productos o servicios del mercado.

La publicidad ha logrado un impacto drástico en el mercado, y se ha convertido en puente entre el ofertante y el que consumidor del producto o servicio, ofreciendo múltiples ventajas, las cuales se resaltan el objetivo de contribuir al mejoramiento propio de la marca, generando incrementos en las ventas. En este sentido, podemos hablar de que el vendedor ha despertado y ha aprendido formas determinantes que fortalecen a su empresa, como la forma de implementar esta herramienta, basada no solamente en enfocar netamente en la divulgación de lo que ofrece, sino además, mediante la exposición de “experiencias” que solo obtengan mediante sus productos, de esta forma logran captar la atención de ellos e incentivan a que consuman.

Es importante mencionar que la publicidad necesita un medio por el cual difundir la información para que pueda lograr su objetivo que es comunicar, impactar o persuadir a un público como tal, por eso esta relación es necesaria y fundamental para la publicidad y para la empresa que busca un reconocimiento en su marca tanto así que hoy en día estas empresas buscan adaptarse a los nuevos cambios y unirse a lo que más utiliza los consumidores que son las nuevas plataformas digitales para así poder difundir la publicidad de los productos o servicios

que tiene una empresa para poder tener más clientes que aporten al crecimiento y al reconocimiento de la empresa.

Resume

Through this writing we are going to get to know advertising, from its beginnings and how it managed to stand out with the help of technologies and the media until we reach what we know today as a key concept for societies and companies. It should also be noted that this term has become a fundamental tool of direct influence in marketing, communications and societies, in such a way that it affects people in how to act, choose and consume products or services on the market.

Advertising has achieved a drastic impact on the market, and has become a bridge between the supplier and the consumer of the product or service, offering multiple advantages, which highlight the objective of contributing to the improvement of the brand itself, generating increases On sales. In this sense, we can talk about the fact that the seller has woken up and has learned decisive ways that strengthen his company, such as how to implement this tool, based not only on clearly focusing on the disclosure of what he offers, but also through the Exposure of "experiences" that they only obtain through their products, in this way they manage to capture their attention and encourage them to consume.

It is important to mention that advertising needs a means by which to disseminate information so that it can achieve its objective, which is to communicate, impact or persuade an audience as such, that is why this relationship is necessary and fundamental for advertising and for the company that It seeks recognition in its brand so much so that today these companies seek to adapt to new changes and join what consumers use the most, which are the new digital

platforms in order to spread the advertising of the products or services that a company has in order to have more clients that contribute to the growth and recognition of the company.

Palabras Claves

Publicidad, influencia, mercadeo, comunicaciones, sociedad,

Publicity, influence, Marketing, Communications, Society,

La publicidad en la historia

Para hablar de este concepto se nos hace necesario remontarnos muchos años atrás en la historia y conocer cuáles acontecimientos participaron para que llegáramos hasta este término. Se afirma que la publicidad existe desde los tiempos de la antigua Grecia e incluso desde el inicio de la existencia humana, por esto es fundamental resaltar el aspecto que hizo que este término creciera exponencialmente. Autores comparten que el auge de esta se remonta luego de la gran Revolución Industrial que se dio en el territorio de Inglaterra, en el continente europeo. Pero ¿por qué la revolución industrial ocasionó esto?

B.F Erickson (2010) en el libro titulado “La publicidad” nos dice que:

“Con la Revolución Industrial se incrementó notablemente la producción de bienes de consumo. Las grandes industrias iniciaron la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos aún precio más bajo. La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altísima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles.” (p.17)

Y es por esto que, tras la necesidad que existía en ese entonces de promover el consumo de sus productos, cada quien debía demostrar que lo que ofrece será lo mejor para el cliente, y así, convirtiéndose en ese gran impulso que necesitaba para la aplicación de tácticas publicitarias.

“La única manera era dándole un nombre, una identificación y una marca a su artículo. De esta manera, el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al

detallista. Así, por detallista primera vez, se estableció un vínculo directo entre el fabricante y el consumidor” (Erickson, 2010, p.18)

Ya estando la publicidad en las sociedades, no fue hasta mitad del siglo XIX con la ayuda de un instrumento de comunicación masiva que estaba en la cúspide en ese entonces, los vendedores hicieron que mediante periódicos, la visibilidad del producto fuera mayor debido a la cobertura que tenía el medi, pues este llegaba desde la casa del más millonario hasta el más pobre rancho del campo. De este modo fue como aumentó la implementación de este concepto en la sociedad, el tiempo pasaba y más fuerza fue adquiriendo, claro está, sin cohibirse de los nuevos medios masivos de comunicación que a lo largo del tiempo fueron apareciendo. El tiempo pasaba, pero el objetivo seguía siendo el mismo, ampliar el espacio y consigo, influenciar en los consumidores.

Por tal razón, en la actualidad conocemos que todo ha evolucionado gracias a la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), y por eso, ahora es más común que escuchar sobre la radio, televisión, prensa, pero en formatos digitales.

Conociendo un poco la historia, podemos afirmar que la evolución del término ha sido amplio, y además, a causa de los comportamientos consumistas de la sociedad moderna, han hecho de que la publicidad sea indispensable para las empresas y las comunidades.

“A diferencia de otras épocas, la publicidad moderna ya no se concibe simplemente como hacerle propaganda a un producto determinado, ignorando si realmente hay una demanda. Hace algunas décadas, por ejemplo, era común que un fabricante de bicicletas acudiera a un pintor para que le hiciera un bonito cartel anunciando sus “caballos de acero”. El artista solía pintar a una alegre y atractiva chica sobre la bicicleta, con un trasfondo campestre.

Unas letras bien dibujadas daban a conocer el nombre del producto, la fábrica y el lugar donde se podrá adquirir. Algún que otro versito remataba la escena.” (Erickson, 2010, p. 28)

Con esto se afirma que la publicidad ha cambiado a tal modo que la importancia solamente no es ofrecer un producto determinado, ni la forma en que se comunica sino que además, podamos satisfacer una necesidad y ofrecer una experiencia donde el consumidor se identifique con la filosofía de la empresa.

Mediante el escrito se mostrará la influencia de la publicidad en la sociedad en general, específicamente en el mercadeo, las comunicaciones y las sociedades, mostrando su incidencia en el pensamiento y el comportamiento de las personas en las elecciones que se hacen en el diario vivir.

La publicidad en el mercadeo

La publicidad hace parte de la vida cotidiana por eso es necesario hablar sobre el impacto que ha generado en el mercadeo, teniendo en cuenta que su objetivo es contribuir al mejoramiento y a la incrementación de las ventas de una empresa a través de la divulgación de los productos que ofrecen para así lograr el público objetivo y poder incentivar a las personas a que compren los productos.

Para las empresas es importante resolver las necesidades de los consumidores por eso siempre están en constante cambio, buscando mejorar cada día sus productos y servicios para satisfacer al cliente y crear fieles consumidores que aportan al crecimiento de la marca y a mejorar la rentabilidad de la empresa, cada cambio que se obtiene en un producto es necesario

que sea mejor que el anterior esto logra captar la atención de un cliente y hace que ese cliente se lo recomiende a más personas y así obtener mejores resultados.

Para poder implementar las estrategias de publicidad en una organización es necesario identificar al público al que va dirigido el producto en este caso se puede segmentar según sus necesidades y así poder crear una estrategia de publicidad que logre captar la atención y que motive al cliente a comprar los productos.

Cabrera & Colom (2012) en su trabajo de grado “Impacto de la Publicidad de las Empresas a través de las Redes Sociales.” Nos dice que:

“Actualmente los objetivos de las campañas publicitarias están dirigidos a fortalecer los costos que esta genere, y las habilidades de comunicación, llegando así, en el sector de mayor crecimiento de oportunidad. Recalcando la importancia de las Redes Sociales en la actualidad como medio de publicidad para las empresas e incluso para los individuos, es necesario mencionar algunos puntos básicos que ayudarán a aprovechar al máximo esta maravillosa herramienta, induciendo a una comunicación más efectiva y que ayude a captar la atención del cliente.” (p. 6)

Estos autores hacen referencia al papel que juega la publicidad en el comercio y como se implementan a través de las redes sociales, lo que buscan es aportar al crecimiento de una empresa detectando las falencias que tienen y buscando soluciones a través de una comunicación efectiva que busque mejorar el estado de la empresa y sobre segmentar al público objetivo para que tener un impacto que genere un incremento en las ventas.

El mercadeo siempre ha mantenido una buena relación con los clientes, buscando siempre resolver sus inquietudes, investigando sobre cuáles son esas necesidades que busca un cliente y

de esta forma aumentar sus ventas con unas estrategias que sean efectivas y que logren impactar a la comunidad.

“Es de vital importancia tener en cuenta que los departamentos de mercadeo y comunicaciones han sido las áreas más influenciadas por el marketing viral propio de las redes. Entre sus retos está mantener una relación con los clientes más cercana y atender las solicitudes que se disparan por estos canales, es decir mantener en constante contacto cada una de las participaciones de los integrantes de estas redes, así mismo, escuchar, responder y brindar soluciones a los consumidores, darle importancia y veracidad con respecto al producto o servicio que se brinda y se ofrece.”

Para poder influenciar en el público es importante tener un conocimiento claro sobre lo que quieren y sobre todo el beneficio que les aporta en su vida el producto que ofrece una marca y poder impactarlos para que accedan a la compra del producto a través de la publicidad que es herramienta muy utilizada por todas las empresas para poder incrementar sus ventas y crear una buena imagen a su marca.

Camino Jenny (2014) en su tesis de grado “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012” hacen un aporte sobre la demanda del mercado y las estrategias de publicidad:

“Debido a la menor demanda del mercado por la desaceleración de la economía, así como a la creciente e intensa competencia que presiona las ventas y los márgenes de vulnerabilidad de la empresa. Para enfrentar estos retos y promover el incremento de las ventas ante un mercado cada vez más competitivo, se requiere reforzar estrategias de

publicidad de carácter masivo y personalizado, con objeto de crear valor de posicionamiento y desarrollo empresarial.” (p.20)

En el mercado se ha presentado nuevas empresas que buscan ganar su posicionamiento e impactar a los consumidores para tener clientes fieles teniendo como reto enfrentar a la competencia de manera estratégica a través de campañas de publicidad masiva que sean difundidas por un canal que segmente al público objetivo y se puede obtener buenos resultados como un realce en las ventas, en este trabajo de investigación se presenta una problemática:

“Se ha podido analizar que una de sus causas para que se genere este problema son las limitadas estrategias de publicidad, porque no se las está aplicando de forma correcta e inclusive según se pudo observar durante la investigación de campo ni siquiera se las aplica en su totalidad, lo que da lugar al decremento de las ventas, el mismo que es negativo y es reflejado en los balances, otra de sus causas es que la alta dirección no está capacitada en marketing, porque si lo estuviera podría guiar y a su vez evaluar de mejor forma el cumplimiento de objetivos empresariales con la ayuda práctica de la aplicación de estrategias de publicidad.” (p.23)

Acá es evidente que se presenta una problemática en una empresa por no saber aplicar las estrategias de publicidad, esto afecta a las ventas y sobre todo la imagen de la marca porque no está creando una buena relación con los clientes y le da ventaja a la competencia de poder crear estrategias que aporten al crecimiento de sus productos y que sean reconocidos en el mercado.

Quintero & Martinez (2018) en su artículo “Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)” hacen un aporte sobre el comportamiento del consumidor y como se implementan las estrategias de persuasión:

“Considerando que el comportamiento del consumidor es complejo de analizar, es importante definir estrategias enfocadas en identificar como perciben ellos los productos, servicios, atención y recordación de la marca, frente a los estímulos que reciben por diferentes medios y canales de comunicación.” (p.6)

En este caso es importante resaltar que abordaron el tema del comportamiento de un consumidor y como se crean estrategias para lograr persuadir en su decisión de adquirir un producto, eso son los resultados que se obtienen cuando se implementa una buena publicidad en una empresa que busca posicionar su marca y sobre todo crear una buena relación con el público para que pueda ser recomendada y así lograr más clientes que compren el producto.

Dentro de los resultados que se obtienen de una buena publicidad es la satisfacción que tienen los clientes y esto se evidencia cuando comentan en las redes o páginas de la empresa donde también recomiendan la compra de los productos y esto sirve para motivar a la empresa de seguir priorizando las necesidades de los clientes para que se sientan a gusto con la marca y se identifiquen con el tiempo como un cliente fiel y que recomienda los productos.

El tema de publicidad en el mercadeo es una relación que se creó desde la revolución industrial, que ha buscado siempre aportar al crecimiento de una empresa en cuanto a la marca y a las ventas a través de campañas publicitarias que oferten los productos y que busquen siempre el beneficio y la satisfacción de los consumidores y de la empresa.

La publicidad en comunicaciones

Para entender la relación que existe entre la publicidad y la comunicación es importante tener en cuenta los factores de comunicación que son: el emisor que en este caso puede ser una organización que se encarga de emitir el mensaje, el receptor es quien recibe la información en

este caso es el público objetivo de la organización el canal son los medios por la cual se va a difundir la información pueden ser las redes sociales o canales de televisión y por último el mensaje que es lo que se quiere transmitir o informar, todo esto es importante para poder el tema de la comunicación como influye en la publicidad.

En la publicidad también existe la relación con los medios de comunicación ya que son herramientas fundamentales para difundir la información y sobre todo lograr el impacto esperado en los clientes, para poder crear una estrategia de publicidad se debe tener en cuenta las necesidades del cliente, el público al que va dirigido, a través de que medio se va difundir la información para que las personas lo puedan ver y se pueda lograr el impacto esperado y por último que accedan y compren el producto.

Guido, Brito & Tenesaca (2018) en su artículo de investigación “Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio “ nos aportan que: “La publicidad es definida como la forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado y se constituye como una poderosa técnica del marketing que contribuye a la comunicación” (p. 1)

Según estos autores es importante definir el concepto de la publicidad y mirar la relación que tienen con la comunicación que es el medio que difunde la información y también la que aporta a los procesos comunicativos para la construcción de una buena publicidad que genere impacto y sobre todo buenos resultados, para esto se hace un análisis comunicativo de cómo crear esta campaña, teniendo claro los objetivos y la necesidad que tienen los consumidores que son los que compran los productos que se ofrecen en el mercado.

Clara Molina (2019) en su libro Procesos de comunicación en publicidad, relaciones públicas y audiovisual

“La publicidad en el ámbito del anunciante se ubica de diferentes formas, pero siempre subordinado al departamento de marketing, antes de cursar las órdenes de trabajo para iniciar la elaboración de una campaña y realizar las inversiones pertinentes, el anunciante ha de resolver varias cuestiones relacionadas con dicha actividad: si realizar o no publicidad, qué tipo, en qué medios, en qué fecha, etc.” (p.38)

La relación que existe entre la publicidad y la comunicación empieza desde la creación de la estrategia de ventas que busca aportar a una empresa con la publicación del producto o servicio, también reforzar la marca a través de la publicidad que busca generar un impacto en los consumidores.

La publicidad es una campaña que aporta a las necesidades que presenta un negocio puede ser de servicios o productos que busque que los consumidores sigan comprando y no perder ventas ni bajar la credibilidad de su marca sino que al contrario aporte de manera positiva a la empresa. Por eso es necesario tener en cuenta como son los procesos de la creación de la publicidad:

“El proceso de creación publicitaria comprende tomar una serie de decisiones teniendo en cuenta muchos factores tanto de mercado como de comunicación, el mensaje publicitario da respuesta y solución a un problema de comunicación que tiene un producto en un mercado con unas características y competidores directos. Este es el motivo por el cual el proceso de creación publicitaria se considera de naturaleza estratégica.” (P. 45)

Según esta autora es necesario conocer las problemáticas que se presentan en el mercado para así identificar que tan bueno es el producto de la empresa y quiénes son sus principales competidores para conocer cuáles son las ventajas que se tiene y usarlas a favor a través de estrategias que generen una campaña de publicidad.

Romeu Vivian (2016) en su artículo “Publicidad y comunicación” hace un aporte sobre el tema de la publicidad y la relación que tiene con la comunicación:

“La publicidad es una forma pagada de comunicación que tiene por objetivo persuadir a potenciales consumidores a través de estrategias comunicativas cuyos soportes son los medios de comunicación colectiva. De manera tal que puede entenderse que la publicidad utiliza a la comunicación para dirigirse al público desde el momento en que construye la idea, la difunde y distribuye el mensaje.” (P. 3)

La publicidad siempre ha estado ligado a los medios de comunicación para poder dirigirse al público objetivo y poder difundir el mensaje que se quiere transmitir, esta relación se crea a través de estrategias comunicativas que busquen un mismo fin y es incrementar las ventas y lograr posicionar la marca, todo esto se logra con unas buenas estrategias de publicidad.

En comunicación existen diferentes ámbitos donde un profesional puede desempeñarse entre esas esta la publicidad que es una manera de comunicar y transmitir un mensaje a través de un medio de comunicación que busque difundir la información para que los consumidores o clientes puedan visualizar los anuncios y compren los productos.

“La publicidad es una herramienta de marketing que opera un proceso comunicativo a través de cuatro instancias fundamentales: el cliente, la agencia, los medios y los consumidores, de tal manera que el cliente al decidir anunciarse, o anunciar su producto o

servicio, contrata a una agencia publicitaria para que se encargue de ello. La agencia planea la mejor manera de lograr los objetivos del cliente y selecciona para ello, entre otras muchas cosas, los medios de comunicación que le servirán de canales para difundir los mensajes, cuyos destinatarios finales son los consumidores o usuarios potenciales de dicho servicio o producto.” (p.4)

El objetivo de toda publicidad es poder captar la atención de los consumidores y que terminen comprando el producto, por eso es importante el medio por el cual se va a difundir esta información teniendo claro cuáles son los medios más utilizados por el público objetivo, en el caso de una empresa que venda productos de tecnología, para ellos poder crear una estrategia de venta tienen que segmentar el público y luego mirar el canal por el cual se va a difundir la información para que logren captar la atención de los consumidores y accedan por último a comprar el producto.

Los medios de comunicación han logrado tener un gran poder en la toma de decisiones del público, logrando influenciar en sus decisiones y que accedan a la compra del producto, todo esto se logra a través de los anuncios publicitarios que se transmiten con cierta frecuencia en los horarios que se conectan el público objetivo, todo esto tiene un proceso de análisis hecho por los medios de comunicación con el fin de saber las horas que se conectan las personas, cuáles son sus gustos y que hacen en su tiempo libre.

Hoy en día todo va relacionado con la publicidad, todas las organizaciones privadas o públicas hacen publicidad para incrementar las ventas y lograr posicionar su marca, por eso es fundamental conocer cuáles son las ventajas que ofrece implementar estrategias de publicidad en

una empresa y sobre todo la relación que tiene con los medios de comunicación que son los canales por el cual se va difundir la información.

“La publicidad así entendida opera referentes simbólicos cultural y socialmente compartidos que tiende, con el paso del tiempo, la repetición y la habituación perceptual de los públicos, a la consolidación de una lógica de socialización a través del consumo, y simultáneamente a conformar las bases que luego pueden fungir como estructuras representacionales de la realidad donde se soportan las creencias, los valores y los imaginarios dominantes de una cultura.” (p.9)

En las practicas socioculturales la publicidad tiene un valor significativo y no tanto económico que lo que buscan es resaltar sus valores y sus prácticas culturales en el mercado como una manera de vender lo que hace parte de su vida cotidiana teniendo como aliado los medios de comunicación que sirven para trasmitir la información y lograr la atención de las personas en general que les guste el tema de la cultura.

La publicidad en los medios de comunicación ha logrado también ser un pilar fundamental en la vida de las personas tanto así que si no ven una publicidad en las redes sociales o los diferentes canales de comunicación no compran un producto porque no lo ven de calidad solo por no contar con una campaña de publicidad, por eso hoy en día es tan fundamental en el comercio todo lo relacionado con el tema de publicidad y marketing que sea implementado en los negocios.

García & García (2004) en su artículo “El porqué de la comunicación publicitaria” hace énfasis en que: “los medios pasan a ser la propia realidad: el medio es el mensaje, la publicidad

crea una verdad ideal que roza la fantasía y que tiene el poder suficiente como para modificar formas de comportamiento social” (p.7)

Es importante conocer cuáles son las actitudes que toman las personas en cuanto a la publicidad de un producto teniendo en cuenta los comportamientos que adquieren y sobre todo que impacto genera en cada uno de ellos, todo esto se puede visualizar a través de los comentarios que dejan en los diferentes medios de comunicación que siempre son importantes para conocer el resultado de la campaña publicitaria en el canal donde se difundió la información del producto.

“La publicidad posee una fuerza comunicativa muy importante desde el momento en que lo que es mostrado se toma como algo verdadero, que existe y que es posible conseguir. Se concibe la realidad de una manera fraccionada pero se asume como tal porque así se observa diariamente, a través de la imagen se da a entender que lo que se presenta se corresponde con la verdadera percepción de la cotidianidad” (p.11)

Con la postura de estos autores es necesario identificar que existe una relación y sobre todo una influencia en la publicidad y la comunicación que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, cuando un cliente ve un anuncio publicitario y esto logra captar su atención, esta persona se dirige a buscar información sobre el producto y por último accede a la compra, esto es lo que hace que una publicidad sea llamativa y pueda obtener buenos resultados para una empresa, todo depende de la creatividad que se le agregue a la publicidad para que pueda captar la atención del público objetivo.

Existe una variedad de temas donde se puede implementar la publicidad, solo es cuestión de manejar un proceso comunicativo de la mejor manera, identificando cual es la problema o la

necesidad que tiene una organización, segmentar el público al que va dirigido el producto o servicio y por ultimo implementar la campaña de publicidad que busque vender el producto y obtenga buenos resultados en las ventas a través del medio de comunicación en el que se difunda esta campaña.

La publicidad en la sociedad

La influencia de la publicidad en las sociedades crece drásticamente, de una forma u otra, debido a que en esta abunda un universo de los medios que ayudan a difundir el concepto. En este campo existe un instrumento comunicativo muy particular, unos lo conocen como “boca a boca”, otros, como “voz a voz”, lo que si la mayoría distinguen es en el poder que tienen, más en sociedades donde los medios de masivos de comunicación no abundan en cantidades. En un “pueblito” recóndito donde no llegan ni las ayudas del gobierno, ¿no hacen publicidad?, claro que sí, el visitante que llega a la comunidad le puede preguntar dónde puede tomarse unas “polas” al vecino que le gusta mirar que noticia ronda por el barrio.

Berruecos Luis (2002) en su artículo “La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alcohol” en la segunda y última parte, nos dice qué:

“Recientes estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) señalan que en la última década se advierte un incremento notable en la ingestión de alcohol en todo el mundo, con la característica de que, seguramente por efectos de la propaganda internacional, se van diversificando las preferencias: es precisamente esta diversificación en el consumo el principal efecto de las políticas publicitarias”. (p.1)

Además, en este mismo artículo nos dice que regular el consumo no es efectivo con el simple hecho de prohibir la publicidad y venta de este tipo de bebidas, pues ya existen pruebas

de estudios que revelan que hacer esto son estrategias inútiles. Pero además resalta lo que afirmamos anteriormente con respecto al voz a voz.

“También existen mitos sobre el alcohol que se difunden de boca en boca, las creencias infundadas que transmite la tradición y ciertas afirmaciones totalmente equivocadas que, con apariencia de conocimiento científico, nos llegan desde las más diversas fuentes: películas, transmisiones de radio, libros y folletos, conferencias, etcétera; mucho de esto a veces se maneja en los contenidos publicitarios”. (Berruecos, 2002, p.1)

En fin, hayan o no medios masivos de comunicación en todos lados hay publicidad, en todo momento promocionamos productos o servicios de forma directa o indirectamente, por tal razón no debemos cuestionarnos la existencia de la misma. Y sí, de la misma forma, influye en nuestros comportamientos.

Codeluppi (2007) en el libro titulado “El papel social de la publicidad” nos dice qué:

“La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea. Esto conlleva que la publicidad tenga una gran visibilidad social” (p.150)

Tras esto, se debe resaltar el papel fundamental de la publicidad como medio globalizador que ayuda a visibilizar culturas diferentes a las nuestras, como por ejemplo, aquellos eventos internacionales de música, como Coca-cola Music, donde la multinacional en busca de generar experiencias y espacios para el público, está invadiendo culturalmente a las minorías. Y claro, hoy en día es más común entrar al mundo digital y conocer culturas diferentes a las nuestras, lo

cual trae consigo, visualización, a tal punto de generarme un comportamiento por experimentar esta. Un claro ejemplo de como la publicidad incide en las sociedades y en la identidad cultural.

“En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si éste tiene una fuerte identidad. En caso contrario, lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales sean reconocidos por el consumidor”. (Codeluppi, 2007, p. 151)

Es determinante resaltar que, la publicidad como influencia en las sociedades es pensada estratégicamente, los anunciantes primeramente estudian las identidades ya existentes en el entorno, para generar mediante esta herramienta ofertas de sus productos, presentándonos al mismo como algo propio e inherente de nuestra localidad. Y es que quién no quiere adquirir una lata de refresco cuando tiene impregnada en su empaque la bandera de nuestro país, y como no comprar Coca-Cola si en su presentación se encuentra mi nombre, son diferentes formas y tipos de publicidad utilizados para hacer que las sociedades adquieran esos productos, o al menos, lleguen a la marca como clientes potenciales.

“No debe inducir a pensar que la publicidad no produzca efectos concretos, porque el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo”. (Baudrillard, 1987, como se citó en Codeluppi, 2007).

Esta referencia nos fundamenta para afirmar que sí se puede determinar que la publicidad es un influyente directo de las sociedades, tanto en su vida cotidiana, para la promoción de valores sociales y de cómo eligen de productos para el consumo.

Según Goffman, (1979) como se citó en Codeluppi, (2007), la publicidad crea la denominada «hiper-ritualización» porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas. Por ello, la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social contribuye a debilitarla, a reforzar o modificar los valores culturales que utiliza. Y al mismo tiempo, es una de las instituciones culturales más importantes del mundo actual por la presencia prominente en los espacios sociales y por la repetición de sus mensajes.

Tras esto se puede decir que la influencia de la publicidad en lo social ayuda, modifica o debilita la identidad dependiendo del caso como se utilice, por ejemplo, los integrantes de una comunidad indígena, quienes se han sumergido en el internet, pueden utilizar estas herramientas publicitarias para compartir los espacios y rituales de ellos, trayendo consigo el fortalecimiento del conocimiento social; pero por otro lado, la utilización de esta cuando se crea estereotipos de belleza, ayuda a que las personas se sientan insuficientes y empiecen a trabajar la apariencia física para estar similar al modelo presentado.

Además, es importante reconocer otro aspecto positivo de la publicidad en la sociedad, según Codeluppi, (2007) señaló la definición de Francesco Alberoni (1964) como “consideró que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de «modernización» de la sociedad. Permite que los ciudadanos acepten productos nuevos, e incluso que superen la inicial desconfianza psicológica hacia éstos. La publicidad desarrolla una doble

función: de un lado, induce ansiedad en los individuos por la aparición de nuevos productos (en los años sesenta Alberoni estudiaba la ansiedad provocada por nuevos productos como la lavadora que suponía para las amas de casa un desequilibrio respecto a sus deberes familiares) y, de otro lado, elimina esta ansiedad a través del lenguaje que hace más comprensible la cultura moderna y evita decir lo negativo porque siempre habla en positivo”. (p. 153)

Con esta postura de Francesco Alberoni citada por Vanni Codeluppi, podemos resaltar que la publicidad influye de manera positiva en las personas, en los aspectos psicológicos con objetivo de aceptación al cambio al que estamos sometidos constantemente, dejando que los productos, servicios, eventos, entre otras cosas que se nos ofrece sean aceptados sin importar la innovación, contribuyendo a la aceptación social. Es decir, la publicidad social contribuye a la aceptación de la modernidad en el mundo.

Además, existe un tipo de publicidad llamada publicidad social planteada por Alvarado (2005) como:

“la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. A priori, el elemento más singular de esta definición es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que sirve a causas de interés social, se plantea objetivos no comerciales y busca contribuir al desarrollo social. (p. 266)

Basándonos en lo anterior, es importante resaltar que es tan amplia la influencia de este término en el campo que existe la publicidad social y la cual busca que la influencia sea positiva en las comunidades, creando programas con objetivos de desarrollo social.

La cantidad de problemas aquejan a la sociedad actual como los relacionados con el medio ambiente, el hambre, la pobreza, la desigualdad, las enfermedades, entre otros, han hecho que junto con la publicidad, se generen estrategias para ir mitigando estas. Los ámbitos temáticos sociales son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado y, desde un punto de vista diacrónico, han ido evolucionando y renovándose. (Alvarado, 2005, pp. 269)

Luego de lo anterior, podemos concluir:

-La publicidad se ha afianzado a lo largo de la historia, en colaboración con las tecnologías y los medios de comunicación, como herramienta influyente en los ámbitos sociales, en la forma de elegir, consumir y actuar.

- La publicidad en el mercadeo ha logrado muchos cambios e innovación en cada una de las empresas que implementan esta herramienta para mejorar las ventas y realzar su marca, teniendo en cuenta las necesidades que tienen los consumidores a la hora de adquirir un producto, hoy en día son muy pocas las empresas que no hacen uso de la publicidad por miedo a enfrentarse a la realidad de la tecnología o por desconocer este tema que aporta al crecimiento de una empresa.

- Es necesario resaltar que muchas empresas han tenido que adaptarse a nuevos cambios que se presentan en el mercado para así lograr estar en el balance con la competencia y también han logrado implementar la publicidad en sus empresas para brindar mejores productos y servicios que aporten a las necesidades de su público objetivo, ofreciendo también experiencias únicas que lo hacen ser diferente de los demás productos y lograr así una incrementación en las ventas que aporten a la buena imagen de la empresa.

- La relación que tiene la publicidad con los medios de comunicación aporta en el crecimiento de una empresa ya que son medios que sirven para difundir e informar a la audiencia ya que son los que persuaden y ayudan a que las personas consuman un producto, es importante resaltar el poder que tiene un medio en la sociedad, por eso la publicidad es aliado de los medios, resaltando que hay consumidores que compran por la publicidad que ven en la televisión o que escuchan por las emisoras y sobre todo lo que ven en las redes sociales que son medios digitales que usan mucho hoy en día.

- la publicidad como influencia en las sociedades es pensada estratégicamente, los anunciantes primeramente estudian los elementos ya existentes en el entorno, para luego generar productos que venden como inherentes a la realidad social, y obtener así, mayores ventas y reconocimiento de las empresas.

Referencias

- Alvarado (2005) “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos” publicado en Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, ISSN 1696-2079, N°. 2, 2005, págs. 265-284
- Luis Berruecos (2002) “La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de alcohol”. Artículo publicado en la revista LiberAddictus. pp.1-7, Ciudad de México:
<http://www.liberaddictus.org/Pdf/0731-66.pdf>
- Vanni Codeluppi (2007) “El papel social de la Publicidad” Artículo publicado 2007, vol.1, n.1 149 – 155.
<https://core.ac.uk/download/pdf/38818499.pdf>
- B.F Erickson (2010) “La Publicidad” el libro publicado por el editor Firmas Press y se encuentra en Biblioteca de Aula, 191 páginas, ISBN 1449222196, 9781449222192.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=que+es+la+publicidad+&ots=CAVRjJFfzo&sig=zv0oIXjRBoy5o7v5GpFjmRAPH8U#v=onepage&q&f=false>
- Bernal Gabriela (2006) “El desarrollo tecnológico, una perspectiva social y humanista” publicado en I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación CTS+1 Palacio de Minería del 19 al 23 de junio del 2006.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32368194/Tecnologia.pdf?1385052797=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_desarrollo_tecnologico_una_perspectiv.pdf&Expires=1620667336&Signature=AEBvoDfWBsSLJRSd7BsxyPyBUE94dsKZ43JmULiqFRjegluIVvC5uDYbwM~KNVAeZAVLj1OPMwpAqMDfGW6CoKbNJgy~rQyVsgj6oY5H95D2Kl20bv09bl-fXjOB6a-e~zbi-VIDHk9v0XQ~hxZUE-o6ZNCIfqlqbBwDbAjsXmVxC5rRDYpev5ETAc5TdUzCtZIXWA-hq45oCJKu9ad7P3JzUvr5zlwczAa~S7-1gNljD6n8FD4EHxsWGDGr4NquFefAEITvhRWDtLFb1FbHILI2tLV5Lg-sy3lrTkkvEucZRXR5siN85IJFa3cDBnqAJ-56BJzLzME~S-6zjh6cXw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA