



ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO.

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL.

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TAREA: RESUMEN.

GRADO: 6TO.

VILLA HERMOSA TABACO, JULIO 2020.

LA PUBLICIDAD Y EL PODER DE LA EMPRESA EN EL MERCADO.

La publicidad, por tanto, es una forma de comunicación en la que participan diferentes elementos: emisor, receptor, mensaje, canal y código. De forma sintética, la publicidad es un proceso a través del cual un emisor conocido envía de forma simultánea un mensaje a un número indeterminado de receptores con el objetivo de estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor.

Se dice que una empresa cuenta con poder de mercado cuando puede aumentar y mantener el precio de sus productos o servicios por encima del nivel que existiría en un mercado perfectamente competitivo.

Debido al aumento del precio, puede reducirse la demanda. Por ello, el poder de mercado puede llevar a una reducción de la cantidad producida (y vendida). Esto implica una reducción del bienestar de la sociedad.

Factores que facilitan la existencia de poder de mercado

Existen varios factores que otorgan a una empresa dicho poder:

Barreras a la entrada: Es difícil para nuevas empresas entrar a competir en el mercado.

Diferenciación: Los productos que ofrecen las empresas son distintos a ojos del consumidor.

Economías de escala: El costo de producción cae a medida que aumenta la cantidad producida.

PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA.

La política económica comprende las acciones y decisiones que las autoridades de cada país toman dentro del ámbito de la economía. A través de su intervención se pretende controlar la economía del país para proporcionar estabilidad y crecimiento económico, estableciendo las directrices para su buen funcionamiento.

A medida que un gobierno va estableciendo una determinada política económica, se encarga del control de diferentes factores económicos importantes en la vida del país, como los presupuestos del estado o el mercado laboral. Por así decirlo, el estado conduce la economía de su territorio con las herramientas de la política económica.

En cuanto a los objetivos a corto plazo podemos distinguir tres:

Pleno empleo.

Estabilidad de precios.

Mejora de la balanza de pagos.

En cuanto a los objetivos a largo plazo podemos distinguir ocho:

Expansión de la producción.

Satisfacción de las necesidades colectivas.

Mejora de la distribución de la renta y la riqueza.

Protección y prioridades a determinadas regiones o industrias.

Mejora en las normas de consumo privado.

Seguridad de abastecimiento.

Mejora en el tamaño o en la estructura de la población.

Reducción de la jornada laboral.

PERSPECTIVAS SOCIOLOGICAS DE LA PUBLICIDAD.

se consideró que perspectiva sociológica en la publicidad constituyen aquellos acercamientos que este campo realiza desde diversas posturas para la explicación de sus objetos de estudio, partiendo de la premisa de la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad que caracterizan la producción de conocimiento de este campo

LA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL.

La Teoría Sociocultural, tiene implicaciones trascendentes para la educación, por sus aportaciones en el tema sobre el desarrollo cognoscitivo y la influencia del entorno social y la cultura en el proceso de aprendizaje.

La perspectiva sociocultural nos da elementos que nos conectan con los aspectos de la genética, lo psicológico y social del aprendizaje, y el enfoque de género pone la mirada con los aspectos más sociológicos y antropológicos en el devenir de la cultura que nos lleva a educar reproduciendo los elementos de la cultura, que a partir de una construcción social y cultural de los hombres y las mujeres, con ello la masculinidad y feminidad, da como resultado una educación sesgada, excluyente y discriminatoria que toma el hecho biológico del sexo en una envoltura cultural, transformando las relaciones sociales en relaciones de poder.

LA CONFORMACIÓN SOCIAL DE LA SENSIBILIDAD ESTÉTICA POR LA PUBLICIDAD.

La estética es: “Perteneiente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza”. Al relacionarlo con la publicidad podríamos decir que esta definición entra a definir lo que es la publicidad hoy. Pero al tratar de profundizar en el concepto de estética, el arte entra hacer parte de esta corriente para así llegar a la publicidad, es decir primero el arte introdujo este término en sus expresiones y conceptos artísticos, y fue desde allí que la publicidad, los medios empezaron a introducir y hacer parte de ello cuando este concepto fue entendido como instrumento económico, en el siglo XIX.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

La comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS.

La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser elevado (o sea no reducido), ser amplio y heterogéneo, y básicamente ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son solo instrumentos de la comunicación de masas, y no se refieren al acto comunicativo en sí mismo de carácter interpersonal.

En la actualidad, y debido a los desarrollos tecnológicos, estas comunicaciones -a las que denominamos de Masas- se encuentran mediatizadas, siendo los medios más comunes la televisión, la radio, los diarios, etc. Si bien los adelantos tecnológicos son esenciales para la comunicación masiva, la implementación de éstos no implica necesariamente una instancia de Comunicación de Masa

LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN DE MASAS.

La publicidad en los medios de comunicación de masas es la publicidad con mayúsculas en opinión de mucha gente. Sin embargo, el mensaje publicitario adopta unas características diferentes según el medio del que se trate, por lo que la empresa o agencia de publicidad debe estudiar cuidadosamente cuáles son los más idóneos para su campaña publicitaria.

Los principales medios a través de los que difunden los mensajes publicitarios son:

Prensa diaria: proporciona un impacto rápido y un índice alto de atención y credibilidad. Permite numerosos formatos de anuncios (página, doble página, columna, módulo...) y situación (páginas pares o impares, primera o última). Los

principales inconvenientes son la escasa calidad del papel y la falta de color, salvo en ocasiones especiales, pero es muy positiva la posibilidad de ver el anuncio una y otra vez y por tantas personas como ojeen el periódico.

Revistas: debido a su especialización, dirigen el anuncio al público objetivo deseado. Transmiten una mayor emotividad al presentarse en color, permiten formatos especiales al no ser publicaciones diarias y su credibilidad depende de la propia publicación. Al igual que la prensa diaria, permite su visualización en cualquier momento y lugar.

Radio: tiene un efecto de inmediatez y hace posible emitir las cuñas publicitarias en las emisoras o programas más adecuados según la audiencia y la hora. Es un medio idóneo para campañas publicitarias locales.

Cine: permite campañas publicitarias nacionales, regionales o locales, y suele constituir un medio complementario en el caso de los grandes anunciantes. Su problema reside en los costes que tiene realizar un anuncio con calidad cinematográfica. Sin embargo, el ambiente en el que se encuentra el posible consumidor es idóneo ya que está relajado y, además, no existe saturación de anuncios.

Televisión: requiere un lenguaje rápido y sintético porque un spot televisivo habitualmente dura sólo 20 ó 30 segundos. No obstante, la televisión ofrece diversos formatos además del spot, como el publrreportaje, el patrocinio de programas, las teles promociones y la publicidad estática. Es el medio más saturado de publicidad y su franja de mayor audiencia cuenta con gran cantidad de anuncios. Ante el desinterés de los espectadores, las cadenas de televisión han ideado nuevas fórmulas como la inserción de contenido durante la publicidad o la emisión de un solo anuncio

EL MODELO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

La publicidad es un tipo de lenguaje

Masaje es el anuncio

El mensaje será distinto según el canal

Canal: medio de soporte para la difusión de anuncio (medios de comunicación masiva como la TV y la radio). La elección del soporte se hace en función del público objetivo (comparte tendencias, estilos, segmentado por la edad y clase social)

Receptor: es aquella está dirigido el mensaje publicitario. El emisor tratara debe coincidir con las expectativas del público objetivo ay momento de entregar el mensaje

La relación emisor receptor se ha visto modificado por las nuevas tecnologías

Código: es el lenguaje específico publicitario. Entendido como el conjunto de elementos que dependiendo del contexto la publicidad utiliza de manera específica diversos hipertextos, símbolos, iconos, etc.

Ruido: en todo proceso comunicativo existen elementos que dificultan la entrega de mensaje al cual llamaremos ruido

Emisor interesado: es el anunciante

El emisor técnico: corresponde al equipo profesional o soporte para poder producir el mensaje

La publicidad que otros medios contribuyen a la creación y a la recreación del imaginario social

EL MODELO DEL SISTEMA PUBLICITARIO.

Para ser capaz de convencer, los publicitarios han ido comprobando la eficacia de recursos de todo tipo que se han depurado e incorporado a la profesión. A lo largo de décadas de historia, sus fuentes de aprendizaje han sido el conocimiento de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y toda disciplina o campo que permitiera ampliar las posibilidades de obtener sus objetivos de persuasión. A cada una de sus fórmulas se ha llegado a través de la intuición, de la experiencia y, cada vez más, del estudio y la investigación.

AIDA: Además de una serie de televisión. Este modelo, el más conocido, surgió en los primeros tiempos de la publicidad "científica", a comienzos del siglo XX. El intento de captación de consumidores, hace que toda comunicación publicitaria deba recorrer cuatro FASES, lo que los publicistas conocen bajo las siglas de AIDA:

ATENCIÓN

INTERÉS

DESEO

ACCIÓN

ATENCIÓN: Sorprender, llamar nuestra atención; de ahí la búsqueda constante de la novedad, el derroche constante de creatividad de algunas de las imágenes publicitarias.

INTERÉS: Despertar el interés; de nuevo la creatividad, la espectacularidad, las técnicas visuales...

DESEO: Lógicamente tienen que despertar nuestro deseo, por ello la insistencia en las mejoras sociales, estéticas, éxitos personales, que se supone derivan del uso de los productos anunciados.

ACCIÓN: Y todo ello para lograr el objetivo final: comprar, comprar, consumir. Acción que, de no llevarse a cabo echaría por la borda tanto esfuerzo publicitario. Y no podemos olvidar que el proceso publicitario es largo y complejo a partir del estudio de mercado, e las características de los potenciales compradores, de ese segmento de población, target, al que se dirigirá la campaña

Hoy el modelo está casi superado por otros relacionados directamente con la psicología “de la publicidad”.

El modelo transaccional: Se basa en el enfoque psicológico del mismo nombre, aplicado al estudio del comportamiento humano. Simplificando, este enfoque parte de la base de que nuestra conducta se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las personas que nos rodean. Esto nos lleva a asumir distintos roles (con unas personas somos más infantiles o más serios o más tímidos.)

La publicidad propone, partiendo de este enfoque, modelos en los que el espectador pueda verse reflejado o pueda adquirirlos con sólo comprar. Mediante esta propuesta de identificación, los mensajes publicitarios están promoviendo también una remodelación de nuestras identidades, puesto que lo que se insinúa es: si consumes determinado producto serás como ellos (los personajes); o a la inversa: si te reconoces en ellos (los personajes) no puedes dejar de consumir lo que te proponemos. En esta dinámica es fácil olvidarse de la propia identidad e ir adoptando, inconscientemente, las características no sólo aparentes, sino también conductuales de los personajes. En virtud de este procedimiento se interiorizan la mayor parte de los modelos impuestos, especialmente los sexistas.

Modelo de recomendación y prescripción: Partiendo de la base de que la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o de expertos a la hora de tomar decisiones, la publicidad utiliza personajes famosos para promocionar productos