



ALUMNA: DEYSI MONTERO CHABLE

MATERIA: ACCION PROMOCIONAL

ACTIVIDAD: UNA RESUMEN

LIC: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DOCENTE: JOSE ALBERTO PEREZ
ALEGRIA**

LA PUBLICIDAD Y EL PODER DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a

ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado. El éxito tras el crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentes, ni de los productos que ofreces, sino también de las ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, que intenta aumentar el consumo de un producto o servicio; generalmente es pagada por un patrocinador. La finalidad de la publicidad en una empresa en el caso de un producto nuevo, consiste en informar al público de la existencia de este. Si es un artículo con tiempo en el mercado se persuade para que sigan comprándolo y si es conocido, la publicidad trata de mantener viva la imagen de éste. La imagen que proyecta la empresa ante el público en general hace que el consumidor crea qué será si compra los productos de determinada marca. Es por esto que las frases, imágenes y medios que se utilizan para generar la publicidad, deben ser precisos con las características de las personas a las que se busca influir. Para la publicidad de tu pequeña o mediana empresa es indispensable que conozcas a la audiencia, fijes un presupuesto promocional, determines el tema a promocionar y luego diseñes una campaña; estas herramientas para pequeños negocios aseguran la prosperidad de tu compañía en el ámbito publicitario

PUBLICIDAD Y POLÍTICA ECONÓMICA

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor. Esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que

se difunden en los medios de comunicación siguiendo un plan de comunicación preestablecido.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroanatomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para una porción del público de un medio. Esta porción de personas, que se encuentra detalladamente delimitada, se conoce como público objetivo o *target*.

La publicidad se diferencia de otras dos actividades también dirigidas a influir en la opinión de la gente: las relaciones públicas y la propaganda. Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero a nivel profesional y académico ambos términos hacen referencia a dos conceptos distintos. La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor lleve a cabo un acto de consumo en un corto o largo plazo. Entretanto, la propaganda trata de que una persona se adhiera a una ideología o creencia. Por otro lado, también se diferencian los términos publicista y publicitario. Un publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; mientras que un publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.

PERSPECTIVAS SOCIOLÓGICAS DE LA PUBLICIDAD

La sociología del marketing entiende que el proceso de conectar a la empresa con los consumidores depende en gran medida de la perspectiva de la sociedad. Las culturas, las normas, las costumbres, etc., son factores sociales que forman parte innata de los consumidores y que debemos comprender para desarrollar estrategias

de marketing orientadas a la sociedad. En este punto, la sociología puede resultarnos de gran ayuda. La sociología es la ciencia que estudia la sociedad, el comportamiento del ser humano en grupo. Como empresa, queremos introducir nuestro producto en la sociedad, y que ésta claramente lo acepte. El marketing es el proceso por el cual introducimos nuestro producto, son las herramientas y estrategias que llevamos a cabo para que se produzca esa incorporación. Si la sociología se encarga de estudiar la sociedad, ¿por qué no utilizarla a nuestro favor y crear mejores estrategias de marketing? Esta es la clave, utilizar la sociología del marketing como ciencia que nos ayuda a entender la sociedad donde queremos que nuestro producto/servicio prospere. Entender el comportamiento de las personas en sociedad, nos puede dar pistas y, en algunas ocasiones, prever acciones grupales de las que podemos beneficiarnos.

La sociología como ciencia social que es, dispone de una metodología muy variada que se adapta a las diferentes necesidades de los objetos de estudio. Desde encuestas multitudinarias hasta entrevistas en profundidad, podemos conocer a nuestro consumidor de una forma más personal. Y no sólo conocerlo, sino conocer su comportamiento en sociedad, hasta qué punto le influye ésta y si es posible inducir el comportamiento que deseamos.

LA PERSPECTIVA SOCIOCULTURAL

El desarrollo del proceso educativo formal debe nutrirse de algunos elementos claves para el éxito del mismo, como por ejemplo, saber cómo se aprende y el papel que juegan los procesos sociales, el contexto, la cultura, las costumbres y tradiciones en la manera de aprender. La perspectiva sociocultural y el enfoque de género nos brindan esa posibilidad, ya que los dos toman como referente la cultura para las construcciones sociales.

Todos los elementos que forman parte de los procesos de enseñanza y de aprendizaje, responden a una manera de ver el mundo, a una filosofía o un estilo. Con lo cual, las perspectivas y los enfoques que asumimos en la política educativa, son claves en relación con lo que queremos enseñar y hacia donde queremos llegar. 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.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación publicitaria persuade y alienta a las personas a tomar una acción en particular. Esta es importante porque versa a las personas sobre las diferentes cosas que el negocio tiene para ofrecer. Los anuncios también muestran las ventajas, características y valores de un determinado producto. La acción puede ser compra o participación. Uno de los resultados de la publicidad es cambiar el comportamiento comercial de las personas. Por lo tanto, es importante que los anunciantes se comuniquen con los consumidores. 'Marketing y comunicación' es una frase que muestra todas las partes del proceso de marketing de una empresa. Esto implica el servicio al cliente y la investigación. La mayoría de las empresas utilizan la investigación de mercado para comprender a su cliente. La comunicación publicitaria es el acto de usar signos, símbolos e imágenes para transmitir un mensaje, dar sentido o intercambiar información. Además, implica dar información sobre un determinado producto y servicio. Por lo que representa una forma muy poderosa de comunicación. Existe una relación entre publicidad y comunicación porque las empresas no pueden publicitar sin comunicarse. Las relaciones entre los dos están en la audiencia, el desarrollo del mensaje, los métodos de comunicación y el servicio al cliente, y cuando una empresa los usa correctamente, puede afectar las compras y los ingresos.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS

La comunicación es el proceso fundamental y vital por el que se transmiten conceptos en las relaciones de persona a persona. Es fundamental en tanto que la evolución histórica de las sociedades

humanas ha estado condicionada a la aptitud que tiene el hombre de transmitir sus emociones, deseos, saber y conocimiento. Vital en cuanto que la oportunidad de comunicarnos aumenta las posibilidades de supervivencia y su ausencia se entiende como una seria forma de trastorno patológico de la personalidad. Tan importante es la comunicación entre un individuo y su grupo, y la de los distintos grupos entre sí, que ha sido ineludible, a lo largo de la historia, la realización de estudios diversos sobre la naturaleza de estos fenómenos, resultando en trabajos enfocados desde disímiles áreas como la Filosofía, el Arte o la Política. Sin embargo es muy breve el tiempo que ha transcurrido desde que la Comunicación se transformó en objeto de estudio para la ciencia. 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 Masas.

LA PUBLICIDAD COMO COMUNICACIÓN DE MASAS

Los medios de comunicación de masas (en inglés, mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia. 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.

A fines del siglo XX, los medios de comunicación masivos de esa época podrían clasificarse en ocho industrias de medios masivos principales: libros, Internet, revistas, películas, periódicos o diarios, radio, grabaciones y televisión. La explosión de la tecnología de la comunicación digital a finales del siglo XX y principios del siglo XXI, hizo que surgiera la pregunta: ¿qué formas de medios deberían clasificarse como "medios masivos"? Por ejemplo, es controvertido incluir teléfonos celulares o videojuegos en tal definición. Asimismo,

cabe preguntarse si se viene o no incrementando un proceso de convergencia entre medios de comunicación

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos. La finalidad de estos medios de comunicación en la actualidad podría ser, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, adoctrinar, influenciar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

EL MODELO DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

El modelo explica los factores clave en un proceso efectivo de comunicación publicitaria. El remitente debe conocer su público objetivo y el tipo de respuestas que desea. Deben tener la habilidad suficiente para codificar los mensajes y considerar cómo la audiencia generalmente decodifica el mensaje. El proceso de comunicación en publicidad implica enviar o pasar un mensaje desde la fuente o el remitente al receptor o la audiencia a través de un canal.

1. Fuente:

- El proceso de comunicación publicitaria comienza con el remitente, a quien también se le llama el comunicador o la fuente. Una fuente es un origen o el punto en el que el mensaje se origina en un sistema de comunicación publicitaria.
- La persona que inicia el proceso de comunicación normalmente se conoce como la fuente. La fuente o el emisor desarrolla ideas, las codifica y las transfiere al receptor.
- La fuente debe transmitir el mensaje a través de medios eficientes que lleguen al público objetivo.

- El remitente debe codificar el mensaje de forma que se pueda entender y luego transmitirlo al receptor.
- Los remitentes también deben desarrollar canales para comentarios.

2. Mensaje:

- El mensaje se refiere al contenido, idea, pensamiento, sentimiento o la opinión que el remitente quiere transmitir al receptor.
- Es una clave que activa al destinatario, para responder al remitente.
- El remitente debe asegurarse de que el mensaje transmitido debe ser claro y específico. El mensaje puede transmitirse al receptor de alguna manera, como el humor o el miedo.

3. Medios de comunicación:

- Los medios se refieren a los diversos canales o un medio que se utiliza o que se utilizará para transmitir tu mensaje.
- Es por el cual se transmite un mensaje al receptor.
- El medio puede incluir canales verbales como el teléfono o una comunicación verbal o una comunicación no verbal como el correo electrónico o los mensajes de texto.
- Cada canal tiene sus pros y sus contras.
- La comunicación escrita se puede utilizar para transmitir mensajes a un pequeño grupo de personas, mientras que los medios de comunicación oral o verbal se pueden elegir para transmitir mensajes a un gran grupo de personas.
- Los canales en el sistema de comunicación publicitaria incluyen televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, correo electrónico, publicidad en línea, etc. El impacto y la intensidad de la comunicación pueden diferir de un medio a otro.

4. Receptor:

- El receptor o el intérprete en un sistema de comunicación publicitaria se refiere al público objetivo o la persona a quien se dirige el mensaje.

- El receptor se puede definir en términos de variables de segmentación de audiencia como estilo de vida, demografía, beneficios buscados, etc.
- Las características del receptor, sus características demográficas, psicológicas y sociales proporcionan la base para comprender el proceso de comunicación.
- Para comprender la información del remitente, el receptor primero debe poder recibir la información y luego decodificarla o interpretarla.

5. Comentarios

- La retroalimentación es un elemento importante del proceso de comunicación, ya que permite al remitente medir la eficiencia del mensaje.
- Permite al remitente analizar la interpretación exacta del mensaje por un decodificador.
- El proceso de comunicación alcanza su objetivo final cuando el mensaje se ha transmitido, recibido y entendido con éxito.
- La retroalimentación puede ser directa, como una retroalimentación escrita u oral, o también puede tomar la forma de una acción en respuesta.

6. Otros factores

El proceso de comunicación publicitaria no siempre es fluido y simple. Los elementos anteriores afectan la forma en que se transmite, recibe e interpreta la información, pero puede haber algunas interrupciones mientras se lleva a cabo la comunicación.

Ruido

- El ruido puede ser cualquier tipo de interferencia que afecte el mensaje que se envía, recibe o comprende.
- Es algo que distrae al receptor de recibir el mensaje y puede ser el resultado de demasiados mensajes.
- También se puede generar ruido cuando tu mensaje es demasiado similar al de tus competidores. Si el receptor no puede diferenciar entre tu producto y el producto de la competencia que ya existe en el mercado, entonces el receptor no comprará tu producto.

Codificación

- La codificación de un mensaje es la creación del mensaje.
- Es un sistema de significados codificados.
- En el proceso de comunicación, el comunicador o el codificador le da forma al mensaje. El codificador codifica el mensaje correctamente en su mente y lo transmite al receptor.
- El receptor interpreta este mensaje de acuerdo con su experiencia y comprensión.
- Sin el codificador o la fuente, no hay concepto de comunicación.

Descodificación

- La comunicación es un proceso continuo. La decodificación exitosa de un mensaje es una habilidad. Esta se refiere a la interpretación del mensaje codificado por la fuente de acuerdo con su comprensión y experiencia.
- Si el mensaje es simple y claro, los detalles codificados serán decodificados fácilmente por el receptor. Es importante que el mensaje codificado sea claro, preciso, simple y significativo para que el mensaje no se malinterprete en ningún momento.

7. Contexto:

Esta es la plataforma o una situación en la que tiene lugar la comunicación. Al igual que el ruido, el contexto puede influir en el intercambio efectivo de información. Puede poseer un aspecto social, cultural o psicológico.

EL MODELO DEL SISTEMA PUBLICITARIO

Es un método indirecto y de pago utilizado por las empresas para informar a los clientes sobre sus productos y servicios a través de la televisión, la radio, los medios impresos, los sitios web en línea, etc. La publicidad es uno de los métodos de comunicación más utilizados

en el que la información completa sobre Los productos y servicios de la empresa se pueden comunicar fácilmente con la gran cobertura del público objetivo.

Promoción de ventas:

La promoción de ventas incluye varios incentivos a corto plazo para convencer a los clientes de que inicien la compra de los bienes y servicios. Esta técnica de promoción no solo ayuda a retener a los clientes existentes, sino que también atrae a los nuevos con los beneficios adicionales. Los descuentos, descuentos, devoluciones, un esquema gratuito de compra-uno-recibo, cupones, etc. son algunas de las herramientas de promoción de ventas.

Eventos y experiencias:

Varias empresas patrocinan eventos como eventos deportivos, de entretenimiento, sin fines de lucro o comunitarios con la intención de reforzar su marca en la mente de los clientes y crear una asociación a largo plazo con ellos. El nombre de la empresa que patrocina el evento se puede ver en los límites del patio de juegos, camisetas de los jugadores, trofeos, premios en los espectáculos de entretenimiento, vallas en el escenario, etc.

Relaciones públicas y publicidad:

Las empresas realizan varias actividades sociales con el fin de crear una imagen de marca positiva en el mercado. Las actividades que llevan a cabo las empresas, como la construcción de las comodidades públicas, la donación de una parte de su compra a la educación infantil, la organización de los campamentos de donación de sangre, la plantación de árboles, etc., son algunos de los movimientos comunes para mejorar las relaciones públicas.

Marketing directo:

Con la intención de la tecnología, las empresas hacen uso de correos electrónicos, fax, teléfonos móviles, para comunicarse directamente con los posibles clientes sin involucrar a ningún tercero en el medio.

Marketing interactivo:

El marketing interactivo ha ganado popularidad recientemente como una herramienta de comunicación publicitaria, en la que los clientes pueden interactuar con las empresas en línea y pueden resolver sus consultas. Amazon es uno de los mejores ejemplos de marketing interactivo en el que los clientes eligen y pueden ver lo que han elegido u ordenado en el pasado reciente. Además, varios sitios web ofrecen la plataforma a los clientes donde hacen preguntas y obtienen las respuestas en línea, como answer.com.

Marketing de boca en boca:

Es uno de los métodos de herramienta de comunicación más practicados en el que los clientes comparten sus experiencias con sus pares y amigos sobre los bienes y servicios que compraron recientemente. Este método es muy crucial para las empresas porque la imagen de la marca depende de lo que el cliente sienta sobre la marca y del mensaje que transmita a los demás.

Venta personal:

Este es el método tradicional de comunicación publicitaria el que los vendedores se acercan directamente a los posibles clientes y les informan sobre los bienes y servicios con los que están tratando. Se considera uno de los modos de comunicación más confiables porque se realiza directamente oralmente, es decir, cara a cara o por escrito a través de correos electrónicos o mensajes de texto.