



ACCION PROMOCIONAL

Resumen unidad 2



LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
GIBRAN DE JESUS HERNANDEZ AGUILAR

La publicidad y el poder de la empresa en el mercado. Uno de los enfoques que se ha sugerido es utilizar el llamado Índice de Lerner que mide la diferencia entre el precio y el coste marginal. No obstante, contar con la información de costos marginales es muy difícil por lo que la medida no se puede utilizar fácilmente en la práctica. Como solución alternativa, en vez de usar el costo marginal, algunos han propuesto utilizar el costo medio variable. Otra medida alternativa es la elasticidad precio de la demanda que enfrenta la empresa ya que esta da algunas señales acerca de su habilidad de aumentar el precio por sobre el coste marginal.

Publicidad y política económica. La publicidad es una realidad cotidiana entre todos nosotros. Sus manifestaciones en nuestro entorno son cada día más evidentes y sus mensajes se materializan en los más dispares elementos. La presencia de la publicidad en nuestras vidas es multiforme y permanente. Cualquier ocasión y actividad es buena para ser aprovechada por la publicidad con tal de impresionar nuestros sentidos, en especial la vista y el oído. En cualquier desplazamiento por la ciudad, en nuestra cotidiana exposición a los mass-media, en los espectáculos públicos a los que asistimos, incluso entre la correspondencia que recibimos, allí están, allí aparecen las más variadas manifestaciones publicitarias. Puede afirmarse, sin riesgo a cometer equivocaciones de bulto que la publicidad forma parte consustancial del entorno vital de las gentes en las sociedades occidentales y telematizadas o en vías de telematización, siempre que en ellas impere el sistema económico de libertad de mercado.

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 perspectiva sociocultural.

Se basó en el análisis genético o evolutivo para desarrollar su teoría. Explicaba la pertinencia de este enfoque histórico en el que más que estudiarse el producto final de los procesos psicológicos del ser humano se trataba más bien de entender sus partes / fases hasta llegar a lo que es en un momento preciso y determinado. Solamente a través del entendimiento de la evolución de un fenómeno psicológico será posible su comprensión, entendidos tomando en cuenta la “consideración de la forma y el momento de su intervención en el curso del desarrollo” (Wertsch, 1985). Es decir, el énfasis estando en el proceso más que en el producto, pues “es esencialmente en movimiento cuando un cuerpo muestra lo que es”

La sensibilidad estética por la publicidad. Desde comienzos del siglo XX, la publicidad mantuvo estrechas relaciones con la economía, la política, el comercio y las prácticas de consumo, allí comenzó a concebirse como una disciplina legítima propia de la modernidad, sin embargo, 100 años de historia parecen ser apenas el comienzo de una disciplina en desarrollo con mucho aún por recorrer. El componente persuasivo de la publicidad seguirá generando reacciones enfrentadas de inquietud, aceptación y sospecha por parte de muchos, pero más allá de los escenarios especulativos en los que suele caer gran parte de la literatura disponible sobre el tema, esta tesis indaga en la participación de los efectos estéticos propuestos en los mensajes publicitarios. A su vez, comprender la publicidad como un fenómeno estético permitirá hacer una reinterpretación de los procedimientos semióticos y estéticos del sistema publicitario con los que de manera reiterada pretende afectar la sensibilidad de las audiencias e influir sobre la toma de decisiones y los hábitos de consumo de los públicos

La comunicación publicitaria. Conjunto de métodos, técnicas y acciones propias del campo de la publicidad utilizados para dar a conocer y / o promover en diferentes segmentos del mercado una idea, un servicio, una marca, o una organización en los diferentes medios de comunicación disponibles. La Publicidad se define más por su objetivo de convencer para comprar o adherirse a una causa que por sus medios y la información comercial para cumplir este objetivo ingresa a los medios a través de la compra de espacio publicitario, que a su vez es una herramienta importante en la financiación de todos los medios masivos existentes.

Comunicación de masas. 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.

La publicidad como comunicación de masas. En las últimas décadas los medios de comunicación de masas y la publicidad, por su gravitación y fuerza de influencia, fueron constituyéndose en un factor decisivo e ineludible del proceso de socialización y producción de la subjetividad infantil. Se puede decir que conforman una “escuela paralela”, con características propias, a partir de la cual las audiencias infanto-juveniles obtienen una educación informal que consideran más llamativa e interesante que la obtenida en la escuela tradicional. No obstante esto, los valores y los modelos que introduce el mercado, en su avance mediático-publicitario, redundan en una redefinición “peligrosa” del sentido mismo de la infancia: los niños son interpelados directamente como “pequeños clientes”. En este trabajo se propone desnaturalizar la mirada sobre esta “otra escuela” y los sujetos que produce, y reinstalar en el debate el carácter histórico y culturalmente

determinado del proyecto político y social que supone sobre la infancia. Para finalizar, se sugiere que la implementación de una asignatura enfocada en la educación para el consumo crítico de los medios y la publicidad es hoy un desafío central para la escuela, si desea construir realmente una teoría de la ciudadanía, el multiculturalismo y la democracia - y no liberar meros consumidores

El modelo de la comunicación publicitaria. La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas interviene distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera.

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.