

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

ACCIÓN PROMOCIONAL



AUBDEMAR ALEGRIA THOMAS

PALENQUE, CHIAPAS A 18 DE JULIO DEL 2020

LA PUBLICIDAD

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.

La publicidad y el poder de la empresa en el mercado

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.

Publicidad y política económica

La publicidad estimula el crecimiento del consumo, acelera la difusión de la innovación, promueve la competencia y, a su vez, el dinamismo inherente en el sector de la publicidad impulsa el índice del crecimiento promedio del PIB.

La inversión en publicidad hace posible que las empresas vendan sus productos y logren mejores niveles de rendimiento en términos de crecimiento en el volumen de producción vendido y en términos de valor agregado. Estos indicadores deberían de ayudar a las autoridades públicas y responsables de la regulación del mercado de la publicidad a tener una mejor apreciación del impacto que pudiese tener un incremento o una caída en el índice de la inversión en publicidad con respecto al rendimiento económico en general. Las estadísticas demuestran que mientras más extenso sea el espacio disponible para publicidad, más alto será el índice de

inversión de publicidad en los medios de comunicación y mayor será la fortaleza del crecimiento económico.

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?

Perspectiva sociocultural de la publicidad.

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 y, a un mismo tiempo, que sea objeto de numerosas críticas. Por ello, debe representar todo lo que está presente en la cultura social, que a su vez es el reflejo de lo que piensan los individuos. Éstos no son sujetos pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia; todo lo contrario, son sujetos activos que reelaboran y sintetizan los mensajes publicitarios recibidos con su propia cultura personal de forma totalmente individual.

La publicidad como comunicación de las masas.

Los medios de 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.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

En muchas ocasiones, las estrategias publicitarias se centran en los medios masivos de comunicación, por lo tanto quien tiene el poder de manejar los medios, tendrá el poder de manejar a la opinión pública según sus estrategias o sus intereses. Muchas veces encontramos casos de personas (o productos) que simplemente entran o salen del mercado debido a las estrategias masivas de publicidad y en este contexto, sería importante abrir un debate acerca de la ética y la moral en el manejo de los medios masivos de publicidad y de su verdadera capacidad para hacer un reparto justo del poder.

Los medios masivos de comunicación, utilizan su capacidad de llegar a las personas para vender publicidad, difundir ideas políticas o posicionar marcas ya que tienen una gran capacidad de influencia sobre los núcleos de población a los que van dirigidos. Una buena estrategia publicitaria muy probablemente generará beneficios extraordinarios a las firmas que sepan aprovecharlas. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia sobre la población se utiliza inadecuadamente puede generar injusticias para quienes no pueden acceder a dichos medios masivos.

Quien tiene el poder de manejar los medios tendrá una capacidad superior para influir sobre las decisiones de consumo de las personas y tendrá una ventaja importantísima en el juego de mercado, por esto, no siempre podemos confiar plenamente en los productos o servicios que se ofrecen ya que en muchas ocasiones los dueños de los medios (cadenas, estaciones, radio, televisión etc) son los mismos dueños de las firmas que publicitan los medios masivos.