



Nombre del alumno: Fabiola Briseida Camaras Alfonzo

Nombre del profesor: Mtra. Yaneth Fabiola Solórzano

Título: “La influencia de la publicidad a través de internet en el comportamiento del consumidor durante la pandemia”.

Materia: Seminario integrador I

Grado: 3°

Grupo: MAD0ISSCI020-A

OCOSINGO, CHIAPAS A 12 DE JUNIO DE 2021.

Antecedentes

La publicidad tuvo sus inicios al principio de la historia. Los arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han desenterrado carteles anunciando varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban cuadros sobre grandes rocas para promover sus productos a lo largo de rutas de desfiles.

Durante la edad de oro en Grecia, los pregoneros de la ciudad anunciaban la venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos. Un antiguo “comercial cantado” decía como sigue: “Para ojos que brillan, para mejillas como el amanecer / Para belleza que perdura después de que la juventud se ha ido / Para precios razonables, para la mujer que sabe / Comprará sus cosméticos a Aesclyptos”.

La marca, es otra de las formas de publicidad, también tuvo surgimiento en ese entonces, por lo que, los trabajadores tuvieron la iniciativa de colocar una marca en sus productos elaborados, con la finalidad de que sus clientes identificaran con quien hicieron la adquisición y de esta forma poder difundir la reputación de la persona. Gracias a esta marca, los compradores podían identificar la marca del producto.

El mayor crecimiento de la publicidad se registró en Estados Unidos. Benjamín Franklin ha recibido el nombre de padre de la publicidad estadounidense porque su Gazette, que empezó a publicarse en 1729, tenía mayor circulación y contenía más anuncios que cualquier otro periódico de los Estados Unidos coloniales. Varios factores hicieron que dicho país fuera la cuna de la publicidad. En primer lugar, la industria estadounidense contaba con una enorme producción en masa, la cual produjo superávit y la necesidad de convencer a los consumidores de que compraran más.

El desarrollo de las ciudades ocasionó que surgieran necesidades como la construcción de carreteras y canales de distribución, que permitían transportar bienes y medios de



publicidad a todas partes, incluyendo el campo.

La publicidad, desde tiempos remotos ha tenido mucha influencia en las decisiones del consumidor, por lo que, se diseña con el objetivo de convencer al mercado de adquirir ese producto. Es decir, las empresas o fabricantes, en el principio de los tiempos, así como hoy en la actualidad, deben generar una publicidad que el público en general pueda comprender y asimilar, para ello, tienen que resaltar las cualidades de ese producto y generar en las personas la necesidad por adquirir ese producto.

Por otro lado, toda persona que esté interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe comprender que existe una motivación que permite que compren un producto y rechacen otro. Existen varios elementos como la calidad del producto, el precio, la apariencia y desde luego, la publicidad que se le dé a ese producto. Dichos factores determinantes conllevan a que las compañías produzcan artículos que satisfagan desde las necesidades psicológicas hasta las necesidades prácticas.

Sin embargo, los consumidores suelen ser muy susceptibles a la publicidad que se genera, depende de las empresas hacer un trabajo de difusión bastante bueno, para conseguir que el cliente, adquiera un producto sin tener como tal la necesidad de adquirirlo, sino más bien, por inercia.

Las campañas de publicidad hoy en día tienen un reto cada vez más grande, por lo que, tienen que estar actualizados en todo el entorno que rodea a los posibles clientes (tendencias, otras necesidades, el cuidado al medio ambiente y la tecnología, entre otros).

En la actualidad, todas las personas en cualquier rincón del mundo, tuvimos que adaptarnos a grandes cambios, esto derivado de la pandemia por el COVID-19, que afectó de forma global, e impulsó la era tecnológica, por lo que, la publicidad se hace presente en todos los medios de comunicación.



Las tendencias de consumo se han modificado de manera importante, puesto que el entorno ha cambiado. Anteriormente las compras se realizaban de forma habitual, los consumidores asistían a los establecimientos, por lo que le permitía tomar consciencia de las compras que realizaba, así mismo, tenía la posibilidad de comprar entre marcas, precios y calidad de los productos.

La crisis provocada por la COVID-19 tiene una doble vertiente: sanitaria y económica. La disminución en los ingresos familiares y la preocupación por contraer la enfermedad se reflejan en los factores de compra que los consumidores consideran prioritarios: destacan la relación calidad/precio, la seguridad personal, la confianza en la marca y la facilidad para adquirir el producto.

Las medidas de confinamiento que se decretaron para limitar la expansión de la enfermedad han influido significativamente en el uso de las plataformas digitales de interacción con las empresas por parte de los consumidores. Los consumidores están recurriendo con más frecuencia al canal online para adquirir productos, contratar servicios o ponerse en contacto con distribuidores y proveedores en caso de que necesiten asistencia, así como para socializar, acelerando con ello el proceso de digitalización de las empresas. (Segundo avance)

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2020/07/consumidores-nueva-realidad.pdf>



Definición del problema

La publicidad, ha desempeñado un papel muy importante en el mundo de las empresas, consiguiendo a través de ella, ventas, crecimiento y posicionamiento de organizaciones en el mercado.

Sin embargo, en el año 2020 la situación mundial con respecto a la vida cotidiana tuvo un giro completamente radical, puesto que, a raíz de la propagación de un virus conocido como SARS COV 2 (o comúnmente conocido como COVID 19), que trajo consigo muchas muertes, desempleos, cierre definitivo de algunas empresas y el aislamiento de las personas.

A partir del primer trimestre de 2020, debido a la situación sanitaria mundial, las cifras de compras a distancia, como es sabido, se han incrementado de manera exponencial, provocando cambios en distintos sectores y productos.

Como consecuencia de esa contingencia la mayoría de las personas tuvieron que mudar su centro de trabajo, así como, adaptar los espacios para poder realizar todas las actividades cotidianas como trabajar y estudiar.

La principal herramienta para hacer que todo funcione son los medios de comunicación, medios digitales y redes sociales. Esto permite mantener una comunicación con la familia, los colaboradores, jefes y escuelas.

Las redes sociales, han tenido mayor audiencia debido a que las personas no tienen otras distracciones, por lo que, las empresas aprovecharon la oportunidad de crear campañas de publicidad que se dan a conocer a través de estos medios de difusión y de esta forma conseguir llegar a todo tipo de mercado, logrando así despertar en el consumidor el deseo de adquirir un producto que probablemente no necesite.

Las empresas que se dedican a comercializar productos, se adaptaron a realizar la publicidad a través de medios digitales, además de ofrecer un servicio de entrega a domicilio de los productos que ofrece evitando así perder sus clientes y evitar que estos se arriesgaran. Durante este proceso, muchas empresas tuvieron que pasar por un periodo de supervivencia y adaptación. Por lo que, ya es común que en cualquier establecimiento acepten pagos con tarjeta de debito o crédito. (Segundo avance).

Objetivos

Objetivos generales.

Comprender el impacto que tiene la publicidad por internet en el comportamiento del consumidor.

Objetivo específico.

- Conocer las razones que conllevan a los consumidores a realizar compras de manera compulsiva.



Hipótesis



Justificación

La importancia de la investigación de este tema en particular, nace gracias las nuevas conductas que los consumidores de hoy en día desarrollan, una de ellas es, que a pesar de que la situación social y económica no son las más óptimas, las personas no han dejado de consumir productos.

Puesto que, cuando un consumidor entra a internet o a alguna red social, ha de terminar comprando por lo menos un artículo que vio en la publicidad. Dado a que, las estrategias de publicidad y venta son cada vez más precisas, ya que, cuando un usuario navega en internet para buscar un producto en específico, desde ese momento, el servidor comienza a hacer sugerencias de productos similares. Logrando así, enganchar al cliente con algo que le guste.

Al mismo tiempo, mientras las personas se encuentran en confinamiento, surge la necesidad de distracción y para ello, recurren a los medios digitales, es por eso que la información emitida por la publicidad en los medios virtuales tiene inmersa mensajes subliminales.

Los consumidores, al no tener contacto cercano con otras personas que anteriormente frecuentaban y al no tener la rutina completa del día a día, buscan opciones para entretenerse y saciar sus necesidades.



<https://www.mercaderesdigitales.com/articulos/marketing-digital/mercaderes-digitales/>
Los Mercaderes Digitales. La evolución del Marketing.

Marketing Digital

