



Nombre del alumno: Fabiola Briseida Camaras Alfonso

Nombre del profesor: Mtra. Yaneth Fabiola Solórzano

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

Materia: Seminario integrador I

Grado: 3°

Grupo: MAD0ISSCI020-A

OCOSINGO, CHIAPAS A 03 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, si no 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.



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.

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.



Objetivos

Objetivos generales.

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

Objetivo específico.

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



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

Marketing Digital





Objetivos



Hipótesis



Justificación



www.uds.edu.mx

800 837 86 68