
Business Spanish
SPAN:3040:0003
(035:118:003)

Dr. Armando Zavaleta

Office: 465 PH

Email: armando-zavaleta@uiowa.edu

CAPÍTULO 9. MARKETING I: MERCADOS Y PUBLICIDAD

People will buy anything that's one to a customer.

— SINCLAIR LEWIS

A hamburger by any other name costs twice as much.

— EVAN ESAR

Quien miente, ofende a la buena gente.

— PROVERBIO



© John Brechery/Corbis

El nacionalismo en la publicidad, Lima, Perú. ¿Qué piensa usted del nacionalismo en los anuncios, por ejemplo, cuando se dice «Buy American»? ¿Quiénes son los presuntos consumidores? ¿Cómo funciona la psicología del anuncio? ¿Quién es el propietario actual de Inca Kola? Busque la respuesta en Internet.

Lectura comercial:

Segmentación del mercado y publicidad

- El marketing se define como el «conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda» y como el «estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin».
- La American Marketing Association (Asociación Estadounidense de Mercadeo) aprobó en 2007 la siguiente definición más amplia y claramente orientada hacia los clientes y usuarios: «El marketing es la actividad, las instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general».