



Mi Universidad

Acción Promocional



Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

Profesor:

LAF Carlos Eduardo Morales Hernandez

UDS

Acción promocional



Unidad 2

LA PUBLICIDAD



2.1 Marketing Directo

2.1.1. Elementos básicos

2.1.2. El mailing

2.1.3. El Telemarketing

2.2. Implicaciones económicas de la publicidad

2.2.1. Publicidad y Política Económica

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

La publicidad

La publicidad ocupa un lugar importante tanto para empresas como para consumidores en una economía.

Numerosas empresas realizan importantes gastos/inversiones en publicidad y promociones tendientes a elevar la demanda de sus productos y de esta manera elevar sus beneficios



Publicidad

Es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de **divulgar** un producto para estimular su consumo, **transmitir** un mensaje positivo con relación a una marca y **fortalecer** la presencia de una empresa en el mercado.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

Publicidad
=
Herramienta
Mercadotecnia

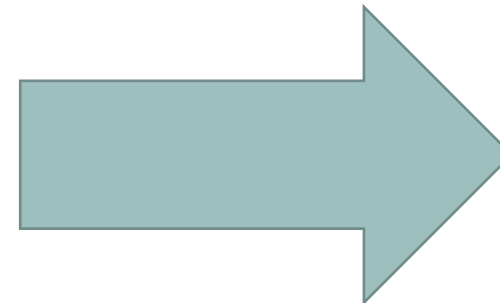
Marketing Directo

Se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador

Caracterizado

- Social
- Económica
- Geográfica
- Profesionalmente

A fin de promover un producto, servicio, idea empleando para ellos sistemas de contacto directo



- ✓ Mailing
- ✓ Telemarketing
- ✓ Couponing
- ✓ Buzoneo
- ✓ Email marketing
- ✓ Redes sociales
- ✓ Sistemas multimedia móviles

Marketing Directo

Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible.

Además, con la llegada de internet, ha iniciado una verdadera revolución, al utilizarse la estrategia del one to one.



**Característica
primordial**



Su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Características y ventajas del marketing directo vs los sistemas tradicionales de promoción y venta

- ES MEDIBLE
- PERSONALIZABLE
- AYUDA A CREAR BASES DE DATOS
- LLEVA LA TIENDA A CASA
- FIDELIZACIÓN
- ES INTERACTIVO
- POSIBILIDAD DE EVALUAR LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES
- CUENTA CON LAS REDES SOCIALES COMO PERFECTAS ALIADAS



- <https://www.youtube.com/watch?v=WacQKUrolyI>
- https://www.youtube.com/watch?v=HVtG__-Zz-8
- <https://gosbi.com/que-es-el-catnip-y-como-usarlo-para-mejorar-la-vida-de-tu-gato/>

ACTIVIDAD ÁULICA

- Facebook

2.1.1 Elementos Básicos

- Los puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son 7:

1. Análisis de la situación de la empresa

2. Donde está el público objetivo

3. Conocer a la competencia

4. Plantear objetivos

5. Dividir para vencer

6. Adaptación

7. Ejecución



1. Análisis de la situación de la empresa

Para realizar un plan de marketing debemos analizar la empresa desde todos los puntos de vista posibles.



Lo primero que se debe realizar cuando se decide planear una estrategia de marketing es analizar la situación de la empresa desde todos los puntos posibles.

Debe conocerse el entorno económico de la misma, dónde desarrolla sus ventas y sus estrategias, qué medios son los más apropiados para el producto o servicio que ofrece.

2. Donde esta el publico objetivo

Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en que ámbitos suelen moverse.



Por ejemplo, entre las distintas redes sociales existentes algunas suelen ser más utilizadas por un determinado tipo de personas, en un rango de edades determinadas.

Conocer en qué tipos de redes sociales suelen invertir su tiempo los potenciales clientes de una determinada empresa es vital para conocer el escenario en el que se debe actuar con el plan de marketing.

3. Conocer la competencia

- Es muy importante saber cómo actúa la competencia, qué suele hacer, conocer sus intenciones y sus comportamientos, para así tener toda la información de los rivales a los que se debe enfrentar.
- Existen 3 tipos de competidores:

Directos

Empresas dirigidas exactamente tu mismo segmento de mercado, misma audiencia y la misma zona. Los precios del producto o servicio son similares, y son la respuesta a un mismo problema o demanda.

Indirectos

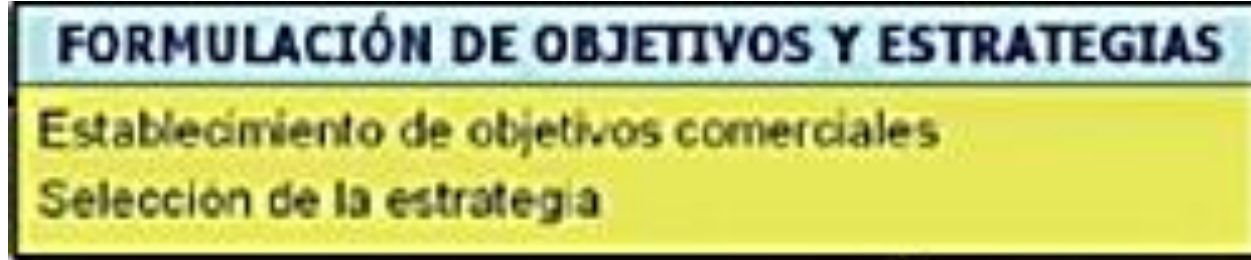
Empresas competidoras que tienen productos similares a los tuyos, o bien el mismo producto pero de distinta gama, más alta o más baja.

Terciarios o potenciales

Empresas que no venden el mismo tipo de productos, pero sí se dirigen a la misma audiencia o venden productos o servicios complementarios por lo que en algún momento podrían convertirse en competidores directos o, tal vez, en socios.

4. Plantear objetivos

- Es el punto más importante de un plan de marketing. En estos objetivos se basarán los diferentes pasos a dar en cada momento. Fijar unos objetivos claros y específicos es el primer paso hacia el éxito en la estrategia a realizar.



Los objetivos deben tener las siguientes características:

- Específico
- Medible
- Alcanzable
- Relevante
- Delimitado en el tiempo

5. Dividir para vencer

- Es imprescindible segmentar los diferentes potenciales clientes con los que cuenta una empresa. No todos son iguales, no todos tienen las mismas aficiones o costumbres.

1. Criterios de segmentación



6. Adaptación

- En el mundo actual todos tenemos acceso a casi todo. Internet está al servicio de todos, por lo que cualquier estrategia de marketing exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible utilizando los canales de mayor uso



En esta línea de tiempo están expresados algunos de los insights más relevantes de las tendencias de las empresas antes y después la pandemia. Además, están plasmadas algunas de las proyecciones que se tienen a corto plazo.



7. Ejecución

- Aplicar las estrategias fijadas es la mejor manera de conocer si funcionan. Evaluar los resultados es vital para saber si es necesario modificar la estrategia.



2.1.2. El mailing.

- **Mailing es la publicidad directo que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos.** Hoy en día muchas empresas utilizan el correo electrónico para enviar su mailing, aunque conviene recordar que no es lo mismo el **mailing masivo** que el **email-marketing**.

email-marketing

Envió de correos electrónicos a clientes actuales o potenciales sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas.

<https://www.youtube.com/watch?v=mylZ6MYJ7JQ>

Mailing

Envió de publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, buscando sobre todo que llegue a cuantos más mejor.



El email marketing busca CALIDAD mientras que el mailing busca CANTIDAD.

Diferencias entre mailing, spam y buzoneo:

SPAM

Digamos que son correos masivos que recibes sin comerlo ni beberlo, ya que una empresa te está enviando correos sin tú haberle dado tus datos para que lo hiciera. De hecho, todos los servidores de correo electrónico tienen una carpeta dedicada al spam.

BUZONEO

Se trata del reparto de folletos publicitarios o propaganda que se distribuyen a mano por los buzones. Esta práctica sigue en auge por mucho que ahora se use internet para todo.

<https://www.youtube.com/watch?v=zrkiYx-v5oc>

MAILING

NO hay que confundir el spam con el mailing porque, en el mailing, tú recibes correos porque has dado a la entidad que sea tus datos sabiendo que te los iban a mandar. Lo autorizaste conscientemente.

TELEMARKETING

2.1.3. Telemarketing

https://www.youtube.com/watch?v=oh0w_E4E_V4



El Telemarketing es una comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico que ofrece múltiples ventajas para incrementar las ventas de tu negocio.

También denominado marketing telefónico, el Telemarketing es un componente de la estrategia de marketing directo.

2.1.3. Telemarketing



A diferencia de las comunicaciones directas a través de mensajes de correo electrónico o teléfonos móviles, en el marketing telefónico se establece una conversación personal entre el cliente potencial y tu empresa.

2.1.3. Telemarketing (MARKETING TELEFÓNICO)



<https://www.youtube.com/watch?v=izIEq1hFWvY>

2.2. Implicaciones económicas de la PUBLICIDAD



La publicidad se ha convertido, indudablemente, en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado



América latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas a la globalización de los mercados.

2.2. Implicaciones económicas de la PUBLICIDAD

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- **Incremento de la demanda de productos:**

La publicidad en el mejor de los casos, cuando es bien manejada, tiene como consecuencia lógica el incremento de las ventas; sin embargo, los objetivos de la publicidad, son: informar, persuadir y recordar.



Las empresas que utilizan publicidad tienen un mayor volumen de ventas que las que no lo hacen.

Lógicamente este efecto tiene beneficios importantes para el país donde se lleva a cabo la actividad publicitaria.

<https://www.youtube.com/watch?v=26Qpsv9VzNo>

2.2. Implicaciones económicas de la PUBLICIDAD

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- **Incremento del PIB:**

Cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito y la industria se desarrolla, se refleja de manera inmediata en el producto interno bruto (PIB) del país donde esto sucede.

Ello representa una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales y extranjeros.

El PIB de un país refleja con claridad su situación económica

2.2. Implicaciones económicas de la PUBLICIDAD

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- **Mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia:**

Un país donde las condiciones económicas son favorables para el desarrollo de actividades como la publicidad resulta atractivo para invertir en él, siempre y cuando no rijan condiciones de competencia no sanas.

LIBRE COMPETENCIA

La publicidad, al tener un carácter **informativo**, permite que el mercado conozca las diferentes opciones de producto que existen. A su vez, esto permite que la venta de productos se rija por el valor agregado que estos ofrecen, fomentando y permitiendo así que se genere la libre competencia.

2.2. Implicaciones económicas de la PUBLICIDAD

Entre los aspectos económicos de la publicidad podemos mencionar los siguientes:

- **Disminución de precios de mercado**

Pese a lo que pudiera creerse, la publicidad tiene un efecto importante en la disminución del precio de productos y servicios, debido a que, al existir un mercado de libre competencia, donde los productos pueden hacer publicidad libremente, las empresas requieren, para competir, mantener sus precios en el promedio de mercado, no pueden incrementarlos de manera arbitraria, ya que el consumidor conoce otras opciones.



2.2.1 Publicidad y Política Económica

Aún cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance

4 aspectos como motor economía



CONSUMO



INNOVACIÓN



COMPETENCIA



EFFECTO DEL
IMPULSOR
SECTORIAL

2.2.1 Publicidad y Política Económica

CONSUMO

Los sectores en los cuales las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de VOLUMEN. En consecuencia, estos sectores contribuyen más, proporcionalmente, al crecimiento económico en general que otros sectores.

Datos publicidad en el mundo



1,01% del PIB, 11.000 millones de euros



0.75% del PIB, 148,000 millones de pesos



2.0% del PIB

2.2.1 Publicidad y Política Económica

INNOVACIÓN

Los sectores en los cuales la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo, también son aquellos sectores en los cuales el crecimiento del valor añadido es más alto. Consecuentemente, la contribución de aquellos sectores al crecimiento es significativamente mayor que la contribución hecha por aquellos en los cuales la actividad de inversión se encuentra limitada.

2.2.1 Publicidad y Política Económica

COMPETENCIA

Aquellos sectores en los cuales el índice de inversión en publicidad es más alto, también son en los que la participación de las empresas en el mercado es menos rígida y en los cuales la competencia, un factor reconocido como impulsor del crecimiento, es más dinámica.

2.2.1 Publicidad y Política Económica

EFECTO DEL IMPULSOR SECTORIAL

La publicidad, como un sector de la economía por pleno derecho, es un multiplicador del crecimiento económico. En este sector, el valor añadido crece el doble de rápido que en toda la economía y su contribución al crecimiento del empleo es cuatro veces más alta que el promedio vigente para toda la economía.

Existe una correlación positiva entre el índice de inversión en publicidad y la eficiencia productiva (siendo la eficiencia productiva un indicador original de la eficiencia del crecimiento económico).

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario.

En un sentido más específico, la publicidad es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción, son las siguientes:

- 1.- Publicidad necesita de un patrocinador
- 2.- Publicidad tiene un costo
- 3.- Publicidad tiene un público objetivo
- 4.- Publicidad tiene objetivos que cumplir
- 5.- Publicidad utiliza medios masivos de comunicación



2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- **Primero. - La publicidad necesita de un patrocinador**

Es decir, alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios, ideas, etc.; por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.



2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- Segundo. – La publicidad tiene un costo

El cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.



Por 1 sola vez = \$674



20 segundos transmitido en televisión abierta es de 138 mil 660 pesos



20 segundos = \$500

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- **Tercero. – La publicidad tiene un público objetivo**

Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc...), un segmento socioeconómico, etc.



2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- Cuarto. – La publicidad tiene objetivos que cumplir

Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son:

- Informar
- Recordar
- Persuadir

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- **Cuarto. – La publicidad tiene objetivos que cumplir**

Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.

2.2.2. Las características económicas del producto publicitario

- **Quinto. – La publicidad utiliza medios masivos de comunicación**

Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas...), internet, etc.

En RESUMEN, PUBLICIDAD es:

- Es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.



2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

- En muchos países en el mundo hay un seguimiento muy estricto por parte de organismos públicos y privados en cuanto a lo que se difunde con propósitos publicitarios, para verificar que cumple con las normas establecidas.
- Por ello existen en nuestro país disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuarios.



2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Las leyes mexicanas que regulan la publicidad y promoción de ventas

- La publicidad y la promoción de ventas están presentes prácticamente en cualquier actividad económica y social de forma que el régimen legal contempla diversos ámbitos para asegurar el marco regulatorio adecuado para estas actividades.
- La publicidad cuenta con una enorme fuerza en todos los ámbitos del mundo en general. La publicidad no manipula, ni tampoco obliga, simplemente persuade, y en algunos casos la publicidad con sus diferentes estrategias muchas veces llega a convencer al público a consumir un determinado producto, bien sea por curiosidad o bien porque en definitiva hubo un interés hacia el producto o servicio.

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Autoridades regulatorias en México



Cada vez es más frecuente escuchar que incluso las empresas más grandes e importantes del país son sancionadas por las autoridades competentes, prohibiéndoles la comercialización de un producto o servicio debido a que su campaña publicitaria utilizó una leyenda comercial o un claim incorrecto.



En México existen dos principales autoridades encargadas de la vigilancia y análisis de la información publicitaria que desarrollan los proveedores de productos y servicios: una en el ámbito del consumo comercial y otra, en el de la salud.

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Autoridades regulatorias en México



Cuenta con la Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento para efectos de vigilar la conducta comercial publicitaria de los diversos proveedores participantes en las relaciones de consumo



Lo hace a través de la Ley General de Salud y del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad.

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Regulación Mexicana

NOM
NORMA OFICIAL MEXICANA



Encargadas de regular la calidad y evaluación de ciertos productos y/o servicios que se comercializan en México. En algunas de ellas hay disposiciones en materia de publicidad

NOM 051, en la que un artículo regula los personajes y dibujos infantiles que pueden o no aparecer en los empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas, entre otras

2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

Regulación Internacional

Algunos países europeos no permiten el patrocinio de programas para niños, no puede ser la publicidad dirigida a los niños bajo la edad de doce años, y no puede haber anuncios de 5 minutos antes o después de programas de niños en el aire. En Inglaterra la publicidad del tabaco en televisión, vallas publicitarias o en eventos deportivos está prohibida.



2.3. Los efectos de la publicidad sobre la demanda de la empresa

La ética y los niños

La publicidad dirigida al segmento de los niños es un tema controversial, y esto dio lugar a ciertas reglamentaciones.

Los expertos dicen que un niño a lo largo de un año ve alrededor de 1500 horas de televisión, lo cual implica que va ser sujeto y blanco de un gran número de comerciales. Debido a esto los productores tenían que ajustar su publicidad, y los mensajes que enviaban a través de ellas, y también tomar en cuenta los horarios. Por ej. Un producto donde se ofrezca una bebida alcohólica, utilizando una mujer debe ser pasado a altas horas de la noche.

