



MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
ACCIÓN PROMOCIONAL

Sexto cuatrimestre grupo A

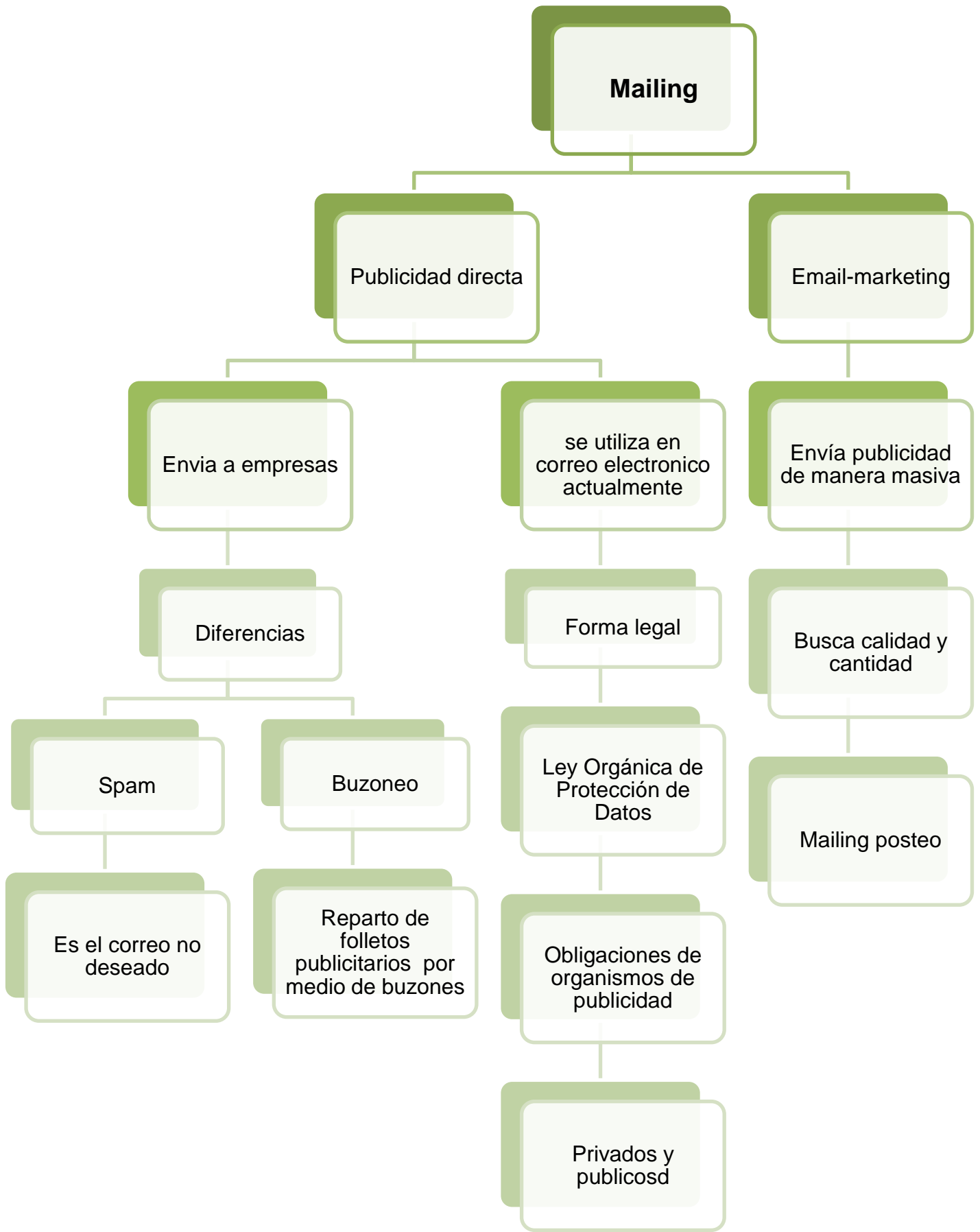
Mayo - Agosto

MVZ. Gumeta Moreno Sarain

Alumno: José Eduardo Roblero Tovar

Actividad: Mapa conceptual

Comitán, Chiapas.



Mailing

Publicidad directa

Email-marketing

Envía a empresas

se utiliza en correo electrónico actualmente

Envía publicidad de manera masiva

Diferencias

Forma legal

Busca calidad y cantidad

Spam

Buzoneo

Ley Orgánica de Protección de Datos

Mailing posteo

Es el correo no deseado

Reparto de folletos publicitarios por medio de buzones

Obligaciones de organismos de publicidad

Privados y publicosd

Telemarketing

Incrementa ventas de negocio

publicidad financiada

Comunicaciones y estilos directos de publicidad

Permite a clientes distinguirlos entre

Edad, sexo nivel socioeconómico familia etc.

comunicación personal con tu público objetivo a través del medio telefónico

Estrategia de marketing directo

líneas de cobro

A través de medios de comunicación

Ventajas

Interactividad

Rapidez

Complemento

apoya la comunicación iniciada

mediante la difusión de mensajes publicitarios

Todo resultado depende del manejo de marketing

mediante el diálogo directo e inmediato

Implicaciones economicas de la publicidad

Industria

Incrementos de los productos

Basado en movimientos economicos

Globalizacion de mercados

Incremento de ventas

Volumen alto de actividad publicitaria

Mejores beneficos economicos

Incremento del PIB

Mediante carcter informativo

Mejores fuente de productos

Mayor estabilidad economica

Libre competencia de monopolios

mayor es la freecuencia de la publicidad

Disminucion de precios en el mercado

precencia de competencia en el mercado

Publicidad y politica economica

Rol economico a su alcance

Consumo

Federacion de anunciantes

basado en la comunicacion e impulso sectorial

las inversiones en publicidad son las más elevadas son también aquellos sectores en los cuales el consumo crece más en términos de volumen.

sectores en los cuales la inversión es más alta que el promedio, tanto en publicidad como en innovación y en investigación y desarrollo

Publicidad

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