

5 DE JUNIO DE 2021.

UNIVERSIDAD DEL SURESTE.

SAIDE SELENE VELAZQUEZ GALLARDO.

MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA.

ACCION PROMOCIONAL.

JUAN JESUS AGUZTIN GUZMAN.

ENSAYO UNIDAD II (2.1, 2.1.1, 2.1.2 Y 2.1.3).

Introducción.

En este ensayo hablare sobre la publicidad ya que la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor, también hablare sobre Marketing Directo, Mailing y Telemarketing ya que estas van de la mano en cuestión de publicidad.

Desarrollo.

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

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es la de comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotecnia. Por lo tanto, debe entenderse como una herramienta de la mercadotecnia. El éxito de la publicidad se basa en la definición de objetivos específicos. Dichos objetivos, antes de trazarse, deben resolver algunas cuestiones mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad. Es decir, al aclarar algunas cuestiones previas referidas a la mercadotecnia, será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad.

La publicidad se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio. Puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de descomercialización. La publicidad en el ámbito social y político puede contribuir a la elección de un candidato, apoyar una causa o recaudar fondos. Es claro, sin embargo, que la publicidad se destina principalmente a la mercadotecnia de bienes y servicios. No obstante que las organizaciones o empresas mercantiles son las que más utilizan publicidad, son muchos los tipos de organizaciones que requieren de ella y emprenden esfuerzos por incorporarla a sus actividades.

La publicidad beneficia tanto a consumidores como a productores. Los primeros se benefician al obtener información útil acerca de los productos y servicios que las diferentes compañías ofrecen; los segundos porque les atrae clientes e incrementa sus utilidades para ello va de la mano con el marketing directo ya que el marketing directo es una realidad que se ha consolidado en nuestro país con un fuerte ritmo de crecimiento. Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas españolas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 2013 la inversión total en marketing directo fue de 3.701,6 millones de euros, lo que representa un 62 % sobre el total invertido en medios no convencionales. En la actualidad, si se mejora la calidad de servicio y atención, seguirá teniendo un futuro prometedor ya que mantiene un contacto directo con el cliente y proporciona información, servicios personales, productos, etc., a las empresas.

El marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo

de comunicación corporativa, la publicidad interactiva es una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello 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.

Para poder trazar un plan de marketing que resulte efectivo es necesario tener ciertos conocimientos sobre conceptos relacionados con las empresas y su funcionamiento. De una forma muy general, se puede decir que los puntos imprescindibles que todo plan de marketing debe contemplar son:

Análisis de la situación de la empresa 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, etc.

2. Dónde está el público objetivo: Debe realizarse un estudio de los potenciales clientes, qué personas son las más susceptibles de realizar una compra y en qué 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 a 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.

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.

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. Empezar una acción lo más personal posible es quizá la manera de conseguir mejores resultados. La efectividad de un plan de marketing muchas veces se basa en la segmentación de sus acciones, en función de los posibles focos de acción sobre los que actuar.

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 digital exitosa debe ser una que sea capaz de captar la atención de un determinado público, por lo que debe ser lo más personalizada posible. El marketing digital es una potente herramienta para darse a conocer, pero se debe utilizar de forma sabia para poder sacar el máximo partido.

Publicidad enfocada a los perfiles característicos de cada persona es algo que nunca debe perderse de vista en el plan de marketing.

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.

Otra cosa muy importante hoy en día es el Mailing ya que 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. El email-marketing se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales. Estos correos contienen información sobre novedades de la empresa, promociones y descuentos con el fin de estimular la relación con los clientes, fidelizarlos y así aumentar las ventas. El envío de correo siempre tiene un objetivo claro y aquí es donde hablamos de campañas de mailing. Una campaña de mailing consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, buscando sobre todo que llegue a cuantos más mejor.

Esto va de la mano con El Telemarketing ya que es la 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, junto con el resto de acciones de marketing mix.

La utilización de un servicio de marketing telefónico puede ayudarte a concertar entrevistas para tus fuerzas de ventas, vender tus productos o servicios, confirmar asistencias a eventos, actualizar base de datos, prospección comercial, seguimiento postventa, etcétera.

Conclusión.

Es muy importante saber sobre este tema ya que nosotros como futuros médicos veterinarios zootecnistas debemos de estar informados sobre cómo se lleva a cabo la publicidad para nuestro beneficio en dado caso de poner una veterinaria para ello es importante el video marketing **veterinario** puede convertirse en la mejor carta de presentación frente a tus posibles clientes poniendo de manifiesto la calidad de tus servicios, productos, así como de tus instalaciones mediante vídeos corporativos que transmitan una imagen profesional y tus valores y principios como **veterinario**.