

TITULO: CUADRO SINOPTICO

- **Materia:** Acción Promocional
- **Docente:** Juan Manuel Jaime
- **Licenciatura:** Medicina veterinaria y zootecnia
- **Cuatrimestre:** 6to
- **Nombre del alumno:** Emma Domínguez José

10-Junio-2021

LA PUBLICIDAD

MERCHANDISING DIRECTO

Nació hace más de 50 años. Este es uno de los medios más publicitarios, y se puede definir como un conjunto de técnicas las cuales facilitan el contacto inmediato y directo con un posible comprador.

Sus características y ventajas: es que son mediables, personalizables, también ayuda a crear bases de datos, lleva la tienda a casa, fidelización, es interactivo, posibilidad de evaluar las estrategias comerciales y cuenta con redes social como perfectas aliadas.

ELEMENTOS BASICOS

1. Análisis de la situación de la empresa
2. Donde esta el publico Objetivo
3. Conocer la competencia
4. Planear objetivos
5. Dividir para vencer adaptación
6. Ejecución

Este ocupa un papel importante tanto para las empresas como para los consumidores en la economía del mercado.

MAILING

Es una publicidad directo la cual es enviada por empresas a los contactos de base de datos.

-Email-marketing este se basa en enviar correos electrónicos a clientes actuales o potenciales.

-Diferencias entre spam, y buzoneo: spam es un mensaje no deseado y buzoneo es el reparto de folletos publicitarios que se distribuyen por los buzones.

Su función principal es la de comunicar a las audiencias identificadas a las mercadotecnia. Ya que este debe ser una herramienta para la mercadotecnia.

TELEMARKETING

Es una comunicación personal con el cliente atreves del medio telefónico el cual ofrece múltiples ventajas

Sus ventajas: rapidez, interactividad, complemento o sustituto de eficiente de la vista de ventas, flexibilidad, oportunidad de ventas adicionales, servicio al cliente y obtención de información.

IMPLICACIONES ECONOMICAS DE LA PUBLICIDAD

Incremento de la demanda de productos, incremento del PIB, mayor inversión nacional y extranjera en condiciones de libre competencia, disminución de precios de mercado.

PUBLICIDAD Y POLITICA ECONOMICA

Los estudios llevados acabo por la cátedra de publicidad de la universidad complutense de Madrid, indican el valor tan importante de influencia de la publicidad en cuatro aspectos que revierten como motor a la economía:

- Consumo
- Innovación
- Competencia
- Efecto del impulso sectorial.

LAS CARACTERISTICAS
ECONOMICAS DEL
PRODUCTO
PUBLICITARIO

- 1ro. La publicidad necesita de un patrocinador.
- 2do. Tiene un costo.
- 3ro. Tiene un público objetivo.
- 4to. Tiene objetivos que cumplir
- 5to. utiliza medios masivos de comunicación.

LOS EFECTOS DE LA
PUBLICIDAD SOBRE
LA DEMANDA DE LA
EMPRESA

En nuestro país existen disposiciones jurídicas y códigos de ética que brindan un marco de convivencia entre empresas, consumidores y usuarios.

- La ética y los niños
- Las regulaciones
- Las promociones y las RRPP (relaciones públicas)

