

UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Nombre de alumno: Valeria
Gutiérrez Gutiérrez

Nombre del profesor: Gerardo
Garduño

Nombre del trabajo: Super Nota

Materia: Acción Promocional

Grado: 6°

PASIÓN POR EDUCAR

01 de agosto de 2022

UNIDAD II.

2. La Publicidad.

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. Funciones de la Publicidad 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, según Russel y Lane (1994), 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. Ejemplos de ellas son las organizaciones gubernamentales, las iglesias, las universidades, los grupos cívicos y las asociaciones de caridad (Fisher, 1986)

2.1. Marketing Directo. Nacido hace más de 50 años, 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. Englobado dentro del área de la comunicación integral, el marketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. 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.

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.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

- o Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
- o Es personalizable. Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización.

Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.

- o Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos. Una asignatura pendiente de las compañías españolas es contar con una base de datos actualizada y operativa.
- o Lleva la «tienda» a casa. Modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B, etc.
- o Fidelización.

Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El marketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

2.1.1. Elementos Básicos. 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:

1. 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 que ámbitos suelen moverse.

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.

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

2.1.2. El mailing. Mailing es la publicidad directa 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 emailmarketing

2.1.3. El Telemarketing. 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, junto con el resto de acciones de marketing mix.

Ventajas del Marketing Telefónico

Las principales ventajas del marketing telefónico son:

o **Rapidez.** La comunicación telefónica permite conocer de manera inmediata, en el mismo desarrollo de la conversación con el cliente, los resultados obtenidos.

o **Interactividad.** Permite resolver individualmente las preguntas y objeciones que plantea el cliente.

o **Complemento o sustituto eficiente de la visita de ventas.** El marketing telefónico se muestra útil en los casos en que el cliente potencial no desea recibir a ningún vendedor, cuando el desplazamiento hasta el cliente resulta muy costoso para la empresa o cuando se desea recoger información sobre los prospectos, antes de emprender las visitas de ventas.

o **Flexibilidad.** La empresa puede reaccionar con rapidez cuando constata que alguno de los elementos de la oferta no produce los resultados deseados e introducir los ajustes necesarios de forma prácticamente inmediata.

o **Oportunidad de ventas adicionales.** En el transcurso de la conversación con el cliente puede surgir la oportunidad de ofrecer otros productos, relacionados con los que ha adquirido o que se consideren adecuados a sus características.

o **Servicio al cliente.** Permite indicar al cliente la disponibilidad de los artículos, aconsejarlo en la decisión de compra o dar una respuesta rápida a las observaciones o las quejas que plantea. Todo ello contribuye a aumentar su satisfacción.

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.

2.2.1. Publicidad y política económica

Aun cuando la publicidad representa, para las empresas, una inversión de gran importancia, paradójicamente, muy poco se conoce sobre su rol económico de mayor alcance. Las investigaciones recopiladas por la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), como aglutinadora de estudios de sus diferentes asociaciones con diversos mercados de la comunicación comercial, así como, en particular, los estudios llevados a cabo 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 de economía: Consumo, Innovación, Competencia, y Efecto del Impulso Sectorial.

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.

Las regulaciones.

Publicidad reglamento se refiere a las leyes y normas que definan la forma en que los productos pueden ser objeto de publicidad en una región en particular. Normas pueden definir un gran número de diferentes aspectos, tales como la colocación, el calendario y el contenido, en los estados unidos, falsa publicidad y los anuncios relacionados con la salud son los más regulados.

Las promociones y las RRPP (relaciones Públicas) La promoción es una herramienta o variable de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Organismos que protegen al consumidor:

Desde el 2008, los consumidores dominicanos tienen en sus manos un nuevo instrumento para hacer valer sus derechos: la ley general de protección a los derechos del consumidor y el usuario.

Con la puesta en marcha de la ley número 263-08, los prestadores de servicios cuentan con un marco legal que los obliga al estricto cumplimiento de las leyes, disposiciones y reglamentos regulados por disposiciones administrativas, en especial de los servicios públicos