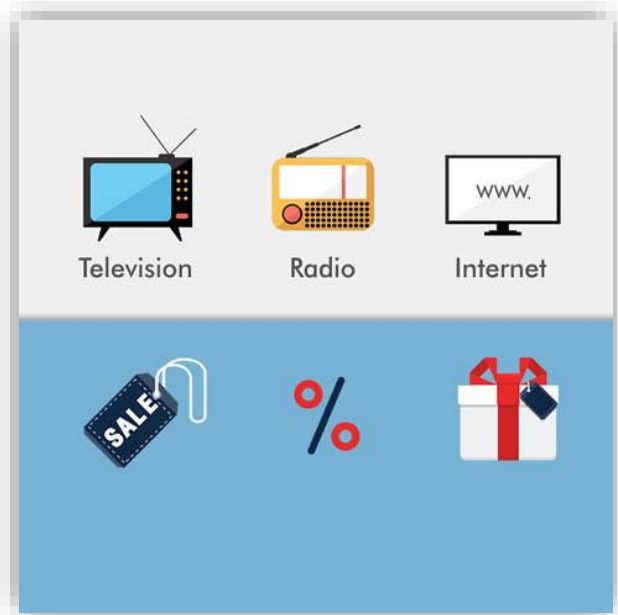


# PUBLICIDAD

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y renumerada, efectuada a través de los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, etc.) mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

## ATL (Above the line)

- Se orienta en publicitar en medios de comunicación masiva
- Generalmente no segmenta al mercado o va dirigido a un amplio sector de este
- Utilizan a la TV, radio, periódicos, revistas, etc. Como medio principal
- El mensaje es directo para impactar lo mayor posible



## BTL (Below the line)

- Este tipo de publicidad va dirigido a un target muy específico
- No utilizan medios de comunicación "Habituales"
- En este tipo de publicidad, la creatividad, sorpresa, ingenio, etc. Son los principales elementos a resaltar

## PROPAGANDA



Información difundida a través de los medios de comunicación masiva. Pero, a diferencia de la publicidad, no es el vendedor quien controla el mensaje, sino el medio de comunicación u otras personas.

Del mismo modo, este tipo de comunicación no busca una finalidad de lucro.



## PROMOCION



La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (Premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de productos, etc.) Tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

## TIPOS DE PUBLICIDAD

### Solo con texto

Es la forma más simple de publicidad. La principal desventaja es que resulta difícil lograr la atención al no presentar imágenes.

#### VENTAJAS:

- Publicidad simple
- No requiere de un gran equipo de MKR
- Se da en espectaculares, periódicos y revistas

#### DESVENTAJAS:

- Poca atención de los consumidores potenciales
- No genera un gran impacto
- No se puede utilizar en televisión o plataformas digitales audiovisuales



## Con ilustraciones

Esta forma de publicidad, genera un mayor impacto en el consumidor. Puede o no incluir a personas y la mayor parte de las empresas la utilizan

### VENTAJAS:

- Se da a conocer las características del producto
- Se puede llamar la atención con mayor facilidad

### DESVENTAJAS:

- Requiere de un presupuesto mayor



## UTILIZANDO EL HUMOR (PRANKVERTISING)

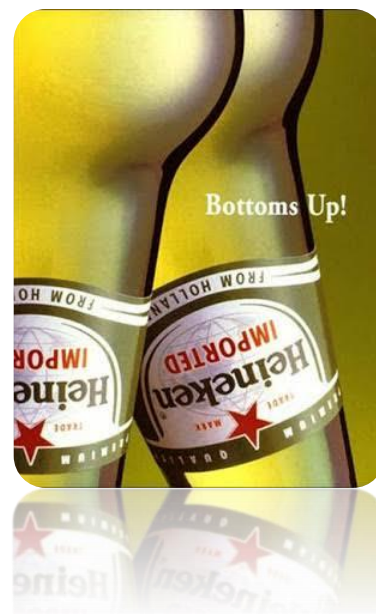


El humor cuenta como elemento atrayente y de memorización. Generalmente se busca que el humor este orientado hacia el producto que se ofrece.



## UTILIZANDO EL EROTISMO

En la mayoría de los casos, los comerciales van orientadas hacia el consumo aspiracioncita o como elemento atrayente.



## CON AGRESIVIDAD O IMÁGENES VIOLENTAS

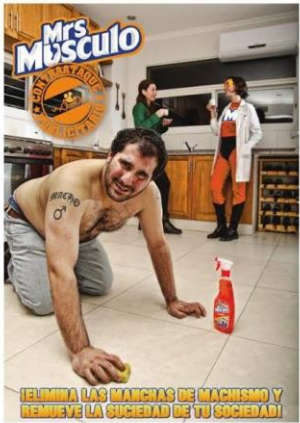
Este tipo de publicidad se da cuando las marcas utilizan imágenes poco habituales utilizando violencia física, psicológica, etc. Con la intención de cautivar al consumidor a través de ellas.

La principal desventaja que presenta es que, al ser imágenes que muchas veces se consideran ofensivas, los mercados los rechazan.



## EXPONIENDO LOS USOS DEL PRODUCTO Y LOS PROBLEMAS QUE SOLUCIONA

Esta publicidad se centra en demostrar los principales beneficios y necesidades que solucionan la utilización de un producto. De aquí vienen los infomerciales de un producto (Comerciales televisivos que hacen pequeñas demostraciones de los productos)



## SLICE OF LIFE

Este tipo de publicidad se centra en dar a conocer la utilización de un producto en momentos específicos del día y/o con personas.







## DEMOSTRACIONES

Generalmente se dan en productos de belleza y son las marcas de este sector quienes utilizan más este tipo de publicidad. Se trata de demostrar la satisfacción que el producto da hacia el consumidor.

## APORTANDO TESTIMONIOS

Esto se basa en la publicidad de referencia que consiste en generar un criterio informativo para que los usuarios generen confianza sobre el producto. Se puede establecer a través de la opinión de expertos, testimonios de uso, etc.

