

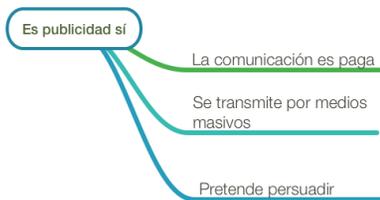
Comercialización

Publicidad y Promoción



Publicidad y promoción

La publicidad es un esfuerzo pagado, emitido por medios masivos de comunicación con el propósito de persuadir



Publicidad y promoción

Una **campaña de publicidad** es una serie de anuncio coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema razonablemente cohesivo e integrador

La **comunicación integral de marca** es el uso de varias herramientas de promoción, incluida la publicidad, de manera coordinada para construir, mantener identidad y preferencia de marca



Publicidad y promoción

Modelo de comunicación por medios masivos:



Los públicos de la publicidad

1. Consumidor final
2. Miembros de organizaciones (mercado BtoB)
3. Miembros del canal de distribución
4. Profesionales
5. Funcionarios de gobierno

La segmentación geográfica

La publicidad puede pretender un alcance:

- Global
- Internacional
- Nacional
- Regional
- Local

La publicidad y el desarrollo de la marca

Funciones de la publicidad para el desarrollo de la marca

1. Informar y persuadir
2. Introducción o extensión de marca
3. Construcción y mantenimiento de la lealtad del consumidor
4. Crear imagen y significado
5. Construcción y mantenimiento de la lealtad de la industria

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 7

La publicidad y sus tipologías

1. Estimulación de la demanda primaria
2. Estimulación selectiva de la demanda
3. Respuesta directa
4. Respuesta demorada
5. Corporativa

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 8

La publicidad y sus efectos económicos

1. Efecto multiplicador sobre el PBI
2. Efecto estabilizador sobre ciclos y estaciones
3. Aumento de la competencia
4. Efecto precio
5. Efecto sobre el valor
6. Significado social

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 9

Tendencias en la industria publicitaria

1. Consolidación y globalización
2. Fragmentación de presupuestos
3. Interactividad
4. Evolución de los medios
5. Ruido de los medios
6. Canales de comunicación/distribución

La estructura de la industria publicitaria



Agencias: tipología de servicios

1. Agencia de servicios completos
2. Boutique creativa
3. Agencia interactiva (publicidad digital)
4. Agencia interna
5. Servicios de compra y planeación de medios
6. Agencias promotoras
7. Agencias promotoras
8. Agencias de Eventos
9. Empresas de diseño
10. Empresas de relaciones públicas
11. Servicios de cuenta
12. Servicios de investigación de mercados
13. Servicios creativos y de producción

Compensación de la agencia

1. Comisión
2. Cargo con margen de beneficio
3. Sistema de honorarios
4. Pago por resultado

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 13

Servicios externos

1. Compañías de investigación en marketing y publicidad
2. Asesores
3. Servicios externos de producción
4. Intermediarios de información
5. Empresas de software

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 14

Medios

- | | |
|-----------------------|----------------------------|
| 1. Impresos | 4. De soporte |
| 1. Diarios y revistas | 1. Carteles vía pública |
| 2. Correo directo | 2. Directorios |
| 2. Transmitidos | 3. premios |
| 1. Radio y televisión | 5. Conglomerados de medios |
| 3. Interactivos | |
| 1. Internet | |

Comercialización I
Aprendizajeactivo.com.ar 15

La evolución de la publicidad

1. Aparición del capitalismo
 - a) La revolución industrial
2. Necesidad de dominar el canal de distribución
 - a) Los medios masivos
3. La publicidad en acción
 - a) Preindustrial (hasta 1800)
 - b) Industrial (1800 a 1875)
 - c) Época de Barnum (1876 a 1918)
 - d) Los años 20 (1918 – 1929)
 - e) La depresión (1929 – 1941)
 - f) Segunda guerra (1941 – 1960)
 - g) Paz, amor y revolución creativa (1960 – 1972)
 - h) Los años 70 (1973 – 1980)
 - i) La época del diseñador (1980 – 1992)
 - j) Los segundos 90 (1993 – 2000)
 - k) La revolución interactiva 2001 a la actualidad

Bibliografía

O' Guinn, T. Allen, C. & Semenik, R(2004).
Publicidad y comunicación integral de
marca. México: Paidós Capítulo 1

