PUBLICIDAD

1- ¿Que es la publicidad?

es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella.

2- ¿Cuándo comenzó la publicidad moderna?

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito.

3- ¿En qué siglo se profesionaliza la publicidad?

 A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

4- ¿Dónde se inició la publicidad?

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

5- ¿Cuáles métodos empleaban para atraer la clientela?

En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a.C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafitti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

6- ¿Cuáles son los diferentes tipos de publicidad?

1.Publicidad de marca. El tipo de publicidad más conocida es la publicidad del consumidor nacional. Otro nombre para esto es la publicidad de marca, la cual se enfoca en el desarrollo de la identidad o la imagen de la marca a largo plazo. En ésta se trata de lograr una imagen distintiva de la marca o del producto. 2. Publicidad al detalle. Está enfocada a la tienda donde una variedad de productos se puede adquirir o donde se ofrece un servicio. El mensaje anuncia productos que están disponibles en la localidad, estimula la visita a las tiendas y trata de crear una imagen distintiva de la tienda. La publicidad local hace énfasis en el precio, la disponibilidad, la ubicación y los horarios en que brinda el servicio. 3. Publicidad política. Es utilizada por políticos con el propósito de persuadir a la gente para que vote por ellos, por esto es una parte importante del proceso político. A pesar de que representa una fuente de comunicación importante para los votantes, los críticos opinan que la publicidad política tiende a enfocarse más en la imagen que en los objetivos. 4. Publicidad por directorio. Otro tipo de publicidad se denomina direccional porque la gente se dirige a ella para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. La forma más conocida de publicidad por directorio es la Sección Amarilla, sin embargo, hay una gran diversidad de directorios cuya funcionalidad es la misma. 5. Publicidad de respuesta directa. La publicidad de respuesta directa puede utilizar cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad nacional y local, ya que en éste se trata de estimular una venta directa. El consumidor puede contestar por teléfono o correo y el producto es entregado al consumidor directamente por correo u otro conducto. 6. Publicidad de negocio a negocio. La publicidad de negocio a negocio incluye mensajes dirigidos a los vendedores locales, mayorista y distribuidores, así como a compradores industriales y a profesionistas como abogados y médicos. Los anunciantes de negocios tienden a concentrarse en publicaciones de negocios o profesionales. 7. Publicidad Institucional. Se conoce como publicidad corporativa, canaliza sus mensajes para establecer una identidad corporativa o para ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones. 8. Publicidad de servicio público. Comunica un mensaje a favor de una buena causa, como, por ejemplo, evitar que los conductores manejen en estado de ebriedad o cansados.

7- ¿Cuáles fueron sus objetivos?

Tiene dos tipos de objetivos 1) objetivos generales 2) objetivos específicos.

8- ¿Cómo se pueden clasificar los objetivos generales?

Los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", [1]; propone los siguientes tres tipos de objetivos: 1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología [1]. 2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. 3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola

9- ¿Cómo se clasifican los objetivos específicos?

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos [2]: 1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores [2]. 2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad [2]. 3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea [2]. 4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto [2]. 5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas

10- ¿Cuáles son los elementos de la comunicación disponibles para el vendedor?

LA VENTA PERSONAL: Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. LA PROMOCION DE VENTAS: Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución. LAS RELACIONES PÚBLICAS: Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

11- ¿Qué diferencia existe entre publicidad y promoción de venta?

Publicidad: Crea una imagen con el tiempo.

Se apoya en atractivos emocionales.

Agrega valores intangibles al producto o servicio.

Contribuye a las ganancias en forma moderada.

Promoción de ventas: Crea una acción inmediata.

Se apoya en atractivos racionales.

Agrega valores tangibles al producto o servicio.

Contribuye en gran medida a las ganancias.

12- ¿Qué es la comunicación integral?

La comunicación integral es un enfoque estratégico que integra todos los canales y herramientas de comunicación (publicidad, relaciones públicas, marketing digital, entre otros) para transmitir mensajes coherentes y alineados a los objetivos de una organización o marca. Busca crear una imagen unificada, generar mayor impacto y asegurar que la audiencia reciba un mensaje claro y consistente.

13- ¿Qué conceptos publicitarios atractivos deben tener las agencias para ayudar a los clientes como herramientas de mercadotecnia?

Las agencias deben ayudar a los clientes a desarrollar conceptos publicitarios atractivos, que servirán como plataforma de lanzamiento para la extensa gama de otras herramientas de mercadotecnia. Esta lista incluye paquetes, promociones entiendas, correo directo, respuesta directa, productos con el 01800 (para brindar al consumidor información sobre éstos), mercadotecnia de base de datos, programas de cupones, programación por cable por mencionar algunos cuantos.

14- ¿Cuál es la definición de promociones de las ventas?

Son aquellas actividades de mercadotecnia que agregan valor al producto durante un tiempo limitado a fin de estimular la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor.

15- ¿Como han mejorado las promociones de ventas en la actualidad?

La promoción de ventas ofrece un “incentivo extra” casi siempre se da en forma de una reducción de precios, puede ser una cantidad adicional de producto, una cantidad en efectivo, precios, premios, etc. Además, la promoción de ventas, por lo general, tiene limitaciones específicas, como una fecha límite o una cantidad determinada de mercancía.

16- ¿Cuántos objetivos tiene la promoción de ventas?

La promoción de ventas tiene tres objetivos diferentes que se relacionan con sus tres audiencias meta: (1) incrementar las ventas inmediatamente al consumidor, (2) aumentar el apoyo entre la fuerza de ventas del comerciante y (3) obtener el apoyo de los intermediarios (revendedores) en la comercialización del producto.

17- ¿Qué es la preparación en la publicidad?

La preparación es la fase estratégica que sienta las bases las bases para el desarrollo y ejecución de la publicidad. es crucial para garantizar que el mensaje llegue al público adecuado y que la campana sea efectiva.

18- ¿Qué es la campaña publicitaria?

es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específicos. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

19- ¿Cómo se resume un plan de campaña?

Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

20- ¿Cuáles son las marcas y productos específicos que compiten con la marca y que categorías o subcategorías de productos pertenecen?

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD En este punto comenzamos a seleccionar aquellos temas publicitarios y atractivos de ventas que tengan más probabilidades de impulsar a nuestros prospectos principales a la acción. La publicidad motiva a los seres humanos a hacer un llamado a sus problemas, deseos y metas; no es creativa si no vende. Una vez que hayamos establecido los objetivos generales del texto, estaremos listos para instrumentar la estrategia del texto al describir la forma en que este plan creativo contribuirá al logro de nuestras metas de mercadotecnia establecidas de antemano.

21- ¿Cuáles son las similitudes y sus definiciones?

Similitud visual. Todos los anuncios impresos utilizan la misma tipografía o prácticamente el mismo formato de layout con el fin de que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante con solo dar un vistazo a los anuncios. Otro elemento radica en el empleo del mismo vocero en todos los anuncios de la campaña, o que aparezca el mismo personaje en cada uno de ellos. Similitud verbal. A menudo una campaña hará uso de determinadas palabras o frases en cada uno de sus anuncios con el fin de hacer un resumen de los beneficios del producto. Similitud auditiva. En los anuncios difundidos por medios electrónicos se puede emplear la misma música o el mismo estribillo. El empleo de la voz del mismo anunciador. El mismo efecto de sonido puede otorgar una considerable distinción a la campaña. Ejem: Avón utilizó el sonido de un timbre de casa a lo largo de muchos años en su publicidad de “Avón llama”. Similitud de actitudes. Cada uno de los anuncios expresa una actitud continua hacia el producto y hacia la gente que lo emplea. Uno de los mejores ejemplos de la creación de una campaña alrededor de una actitud es la campaña d Pepsi-Cola: ninguno de sus anuncios describe el sabor de Pepsi. En lugar de ello, todos muestran que Pepsi es “eso”.

22- ¿Que es una institución al detalle?

Las ventas al detalle incluyen todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios directamente al consumidor final para su uso personal, no de negocios. Un detallista o una tienda de venta al detalle es cualquier empresa de negocios cuyo volumen de ventas proviene, en primer término, de la venta al detalle. Cualquier organización que vende a los consumidores finales, sea fabricante, mayorista o detallista, realiza ventas al detalle. No importa cómo se vendan los bienes o servicios (en persona, por correo, por teléfono, enana máquina expendedora o por Internet) ni dónde se vendan (en una tienda, en la calle, en el hogar del consumidor).

23- ¿Cuáles son los niveles de servicios?

Autoservicio. El autoservicio es la piedra angular de todas las operaciones de descuento, pues permite a los clientes ahorrar dinero, efectuando su propio proceso de localizar-comprar-seleccionar. 2. Autoselección. Los clientes localizan la mercancía que buscan- aunque pueden pedir ayuda- y luego completan sus transacciones pagando el artículo a un vendedor. 3. Servicio limitado. Estos detallistas trabajan más los bienes de comparación, y los clientes necesitan más información y ayuda. Las tiendas también ofrecen servicios (como privilegios de crédito y de devolución de mercancías). 4. Servicio completo. Hay vendedores dispuestos a ayudar en cada una de las fases del proceso de localizar-comparar-seleccionar. Los elevados costos de personal, junto con la proporción más alta de artículos de especialidad y con poco volumen de ventas, y los abundantes servicios, hacen que esta forma de ventas al detalle sea muy costosa.

24- ¿Cuáles son los tipos de detallistas?

Tienda de especialidad. Línea de productos angosta, con surtido profundo como tiendas de ropa, de Art. deportivos. Ejem: Deportes Martí Tienda departamental. Varias líneas de productos- por lo general ropa, y muebles. Ejem: Liverpool, Palacio de Hierro. Supermercado. Operación relativamente grande, de bajo costo, bajo margen, alto volumen y autoservicio. Ejem: Superama Tienda de conveniencia. Tienda relativamente pequeña, situada cerca de un área residencial. Ejem: 7-eleven, Oxxo. Tienda de descuento. Mercancía estándar vendida a precios más bajos, con márgenes más angostos y volúmenes más altos. Ejem: Bodega Aurrera. Detallista de descuento. Mercancía que se compra a precios más bajos que el precio de mayoreo normalmente se vende a precios más bajos que los precios al detalle; a menudo se trata de saldos, excedentes y mercancía irregular. Ejem: Outlets (Punta de Este). Supertienda. Tiene en promedio 35,000 pies cuadrados de espacio para ventas y tradicionalmente busca satisfacer todas las necesidades del consumidor en cuanto a comestibles y no comestibles de compra rutinaria; por lo regular ofrece servicios como lavandería, tintorería, Los “category killers” (eliminadores de categorías) trabajan un surtido muy profundo en una categoría dada y tienen personal con amplios conocimientos en el ramo. Ejem: Walmart, Sams Club, Costco, Mega Comercial Mexicana. Sala de exhibición por catálogo. Amplio surtido de mercancía de marca, con alto margen y volumen de ventas, que se ofrece con descuentos. Los clientes ordenan artículos de un catálogo que está en la sala de exhibición y luego recogen la mercancía en un área de la tienda destinada a ese fin. Ejem: Price Shoes, Andrea.

25- ¿Cuáles son los diferentes tipos de publicidad de ventas al detalle?

1. Promocional. Aquí el énfasis se pone en las ventas y en los altos volúmenes de ventas a precios reducidos. Las tiendas de descuento como Walmart son las principales en usarlas.
2. 2. Semipromocional. En este tipo de publicidad, las ofertas se intercalan con muchos artículos de precios normales. La mayor parte de las tiendas de departamentos y los supermercados emplea este tipo de estrategia.
3. 3. No promocional. Muchas tiendas pequeñas y establecimientos especializados adaptan una estrategia que no plantea ofertas. Esta publicidad no considera los precios y hace énfasis en lo relativo a la calidad de la mercancía y a la experiencia del personal de ventas. Ejem: Joyería
4. Anuncios diversos. La intención de este tipo de anuncios es mostrar la amplia variedad de productos de que se dispone. Los anuncios poseen un aspecto institucional puesto que promueven a la tienda como lugar donde se hace una sola parada para realizar diversas compras.

26- ¿Qué es el presupuesto publicitario?

El presupuesto de publicidad lo determina la compañía y con frecuencia se desplaza del presupuesto total de comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia. En otras palabras, cierto porcentaje del presupuesto de mercadotecnia se asigna a la comunicación de la mercadotecnia y dentro de ese presupuesto, un cierto porcentaje se asigna a la publicidad. Las decisiones relativas al presupuesto se basan en el énfasis que se la da a la comunicación de la mercadotecnia junto con la mezcla de mercadotecnia. El nivel de presupuesto es importante en términos de un plan de publicidad o de campaña, porque determina qué tanta publicidad está en condiciones de pagar la compañía. Cierto tipo de anunciantes, por ejemplo: industriales, por lo general operan con presupuestos de publicidad más reducidos que las compañías de productos de consumo empacados.

27- ¿Conceptos de presupuesto publicitario?

Método histórico. La historia es la fuente de un método común para elaborar presupuestos. Por ejemplo, un presupuesto puede basarse simplemente en el año anterior con un porcentaje de incremento debido a la inflación u otros factores del mercado. Método de la actividad-objetivo. Es quizá el más común para determinar el nivel del presupuesto. En este método se observa el conjunto de objetivos que se establecen para cada actividad y determina lo que costaría lograr cada uno de ellos. Método de porcentaje de ventas. Compara el total de ventas con el presupuesto total de publicidad (o promoción) durante el año anterior o el promedio de varios años para sacar un porcentaje. Está técnica también puede utilizarse en toda la industria para comparar los gastos de diferentes categorías de productos en publicidad. Métodos competitivos. Para elaborar el presupuesto se suele tomar en cuenta la situación de la competencia y se utilizan los presupuestos de la competencia como parámetro. El presupuesto de paridad competitiva relaciona la cantidad invertida en publicidad con la participación en el mercado del producto.

28- ¿Cuál es la evolución de la mercadotecnia hacia el futuro?

La evolución futura de la mercadotecnia estará marcada por **la inteligencia** **artificial,** el uso intensivo de **big data** para la personalización masiva, la integración de **realidad aumentada y virtual** para experiencias inmersivas, y jun enfoque en la sostenibilidad y la **responsabilidad social.**

Además, la mercadotecnia será mas **omnicanal** y **centrada en el cliente**, con estrategias que se adapten en tiempo real al comportamiento del consumidor. También crecerá en el uso de **plataformas descentralizadas** y **blockchain** para mayor transparencia y confianza en las marcas.

29- ¿Cuál es la ventaja y desventaja del periódico?

Vida reducida. A pesar de que un gran número de personas leen los periódicos lo hacen con rapidez y una sola vez. El lapso de vida promedio de un periódico que se publica todos los días es de 24hrs. Saturación. El considerable grado de saturación es un problema. Esto es en particular ciertos días cuando hay sobrecarga de información reduce el impacto de cualquier anuncio. Ejem: cuando los supermercados se anuncian. Cobertura limitada para ciertos grupos. Si bien los periódicos tienen una amplia cobertura del mercado, ciertos grupos que forman parte de este mercado no son lectores frecuentes. Criterio del producto. Ciertos productos no se deben anunciar en los periódicos. Los productos que requieren demostraciones tendrán dificultades para surtir un impacto con el formato del periódico. Reproducción deficiente. La calidad de reproducción de los periódicos es comparativamente pobre y limitada, en especial para los anuncios a color.

30- ¿Cómo elaborar una buena coordinación del plan final?

La buena planeación y el control de la publicidad dependen de las mediciones de la eficacia de la publicidad. No obstante, la cantidad de investigaciones fundamentales acerca de la eficacia de la publicidad es increíblemente pequeña. Los anunciantes deben tratar de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento o la preferencia, y también el efecto del anuncio sobre las ventas: La investigación del efecto de comunicación busca determinar si un anuncio se está comunicando eficazmente o no. Esta actividad, llamada prueba de mensaje o prueba de copy, se puede efectuar antes de que el anuncio se coloque en los medios (pre-prueba) y después (post-prueba). Los anunciantes también necesitan efectuar una post-prueba del impacto de comunicación de una campaña determinada. La investigación del efecto sobre las ventas es compleja porque muchos factores, además de la publicidad influyen en las ventas, como las características, el precio y la disponibilidad del producto, así como las acciones de los competidores. El impacto sobre las ventas es más fácil de medir en las situaciones de marketing directo, y más difícil en la publicidad de creación o fortalecimiento de la imagen de una marca o corporación.