



TOTENYO ORGANIZACIÓ

***La creatividad sin
estrategia se llama***

arte.

***La creatividad con
estrategia se llama***

publicidad.

Jef Richards

PUBLICIDAD

Primero fue la publicidad luego la marca

Nacimiento de la imprenta publicidad masiva

SEARS, marketing directo 8,000 cartas

Medios masivos, Radio, televisión, espectaculares

Prohibición de publicidad falsa

“Influencers”

Publi-reportajes, *jingles*, grandes producciones

Estadística e información del consumidor



PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta del MARKETING.

Mientras que el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva.



PUBLICIDAD

Precio, plaza, producto y publicidad son los cuatro elementos básicos de una estrategia de marketing.

El equilibrio entre ellos hace que una MARCA se fortalezca junto a su público objetivo.



PUBLICIDAD

En la P de Precio, debes pensar en los costos de la empresa y en las proyecciones de lucro, pero también en el perfil del público objetivo, que debe estar dispuesto a pagar aquel valor.

- Saber cuál es el costo directo del producto (su valor de adquisición o producción)
- Identificar y sumar el porcentaje de gastos variables (impuestos sobre la venta y comisiones) agregados a cada producto vendido
- Descubrir el porcentaje que representan los gastos fijos (financieros, administrativos y comerciales) del producto
- Definir la ganancia que esperas obtener de cada unidad

El margen de utilidad y el mark up son dos maneras de observar la misma situación: "cuánto me quiero ganar". Son exactamente lo mismo. Su diferencia está en la forma de obtenerlos: el mark up se calcula en base al costo, mientras que el margen de utilidad se calcula sobre el



PUBLICIDAD

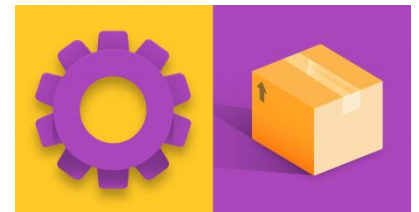
La P de Plaza se refiere a los locales donde ofertas tus productos, como la tienda física o virtual, así como también, se refiere a los canales de distribución y almacenamiento.



PUBLICIDAD

La P de Producto envuelve estrategias sobre los atributos tangibles (color, forma, empaque) e intangibles (calidad, reputación, estatus) del producto.

- **Producto esencial:** Hace referencia a la función básica de un producto.
- **Producto real:** Aquí entran en juego otras características del producto como la calidad, la marca, el packaging, el aspecto físico...
- **Producto ampliado:** Podemos decir que un producto aumentado aporta mucho más que el beneficio básico del mismo. Por ejemplo, la garantía, el servicio técnico post-venta o de entrega y la posibilidad de financiación aportan un valor añadido al producto real. Es decir, todo lo relacionado con conseguir una buena experiencia del cliente en torno a dicho producto.



PUBLICIDAD

Pero es en la [P de Promoción](#) que queremos enfocarnos para este artículo, pues **es aquí donde entra la publicidad.**

5. Personas

En las empresas de servicios, el personal de trabajo ha sido fundamental para garantizar la imagen y calidad de los bienes. Y su función es crítica a la hora de satisfacer al cliente.

Ante esto, una de las partes más importantes de los negocios es reclutar, contratar y educar, a las personas que ejecutarán cada uno de los roles y responsabilidades del negocio.

6. Procesos

Determinar el proceso de comercialización es diseñar el camino y las experiencias que vivirán tus clientes. Los problemas e inconvenientes que poseen los consumidores durante ese camino, son los factores que podrían alejarlos de concretar una venta.

7. Pruebas

Todas las pruebas y evidencias de la reputación de la marca, son los escalones que irán construyendo la imagen que cada consumidor tiene de tu organización.

8. Productividad

La productividad es el último elemento integrado a esta metodología, y se determina a través de la gestión de los recursos necesarios para llevar a cabo la venta del producto o servicio.



PUBLICIDAD

- Lenguaje porque crea y transmite mensajes.
- Logística porque administra distribución, medios y espacios.
- Universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

MARCO LEGAL

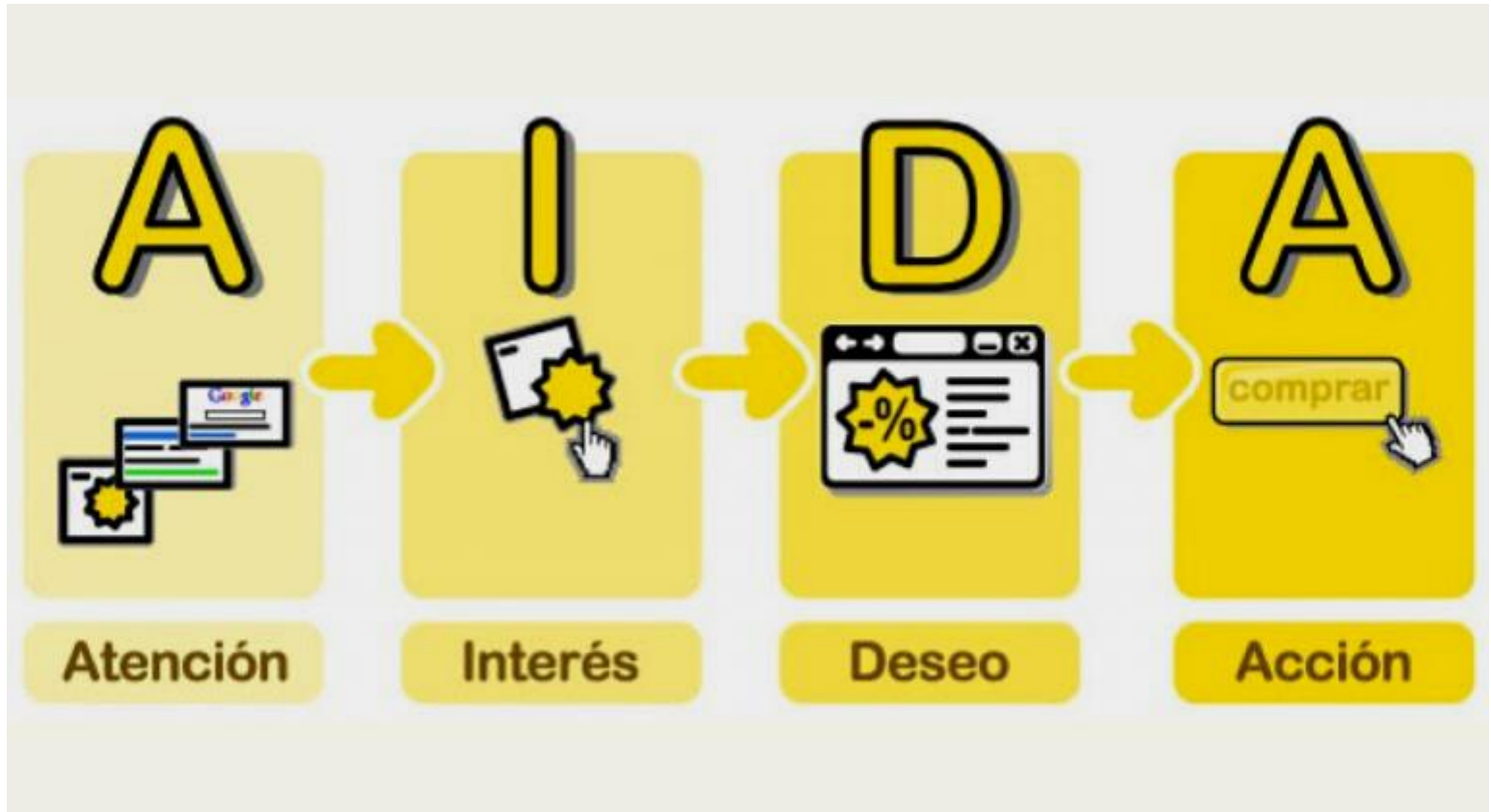
MARCO CULTURAL

MARCO ESTRUCTURAL

MARCO FINANCIERO



PUBLICIDAD



PUBLICIDAD

Qué buscan los consumidores en el 2022 / ACCENTURE

- 73% de los consumidores dicen que sus decisiones de compra están influenciadas por las palabras, valores y acciones de los líderes de las empresas
- 69% cree que sus acciones individuales, como boicotear a una empresa o hablar sobre ella en las redes sociales, genera un cambio en la forma de actuar de las empresas
- 59% ha dejado de comprar a una empresa por sus palabras o acciones respecto a un tema social
- 41% ha estado disgustado, en los últimos 2 años, por actuaciones de empresas que traicionan los valores que defienden



MUCHAS GRACIAS

