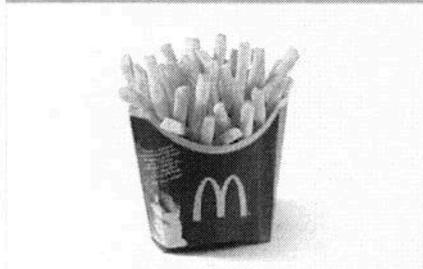


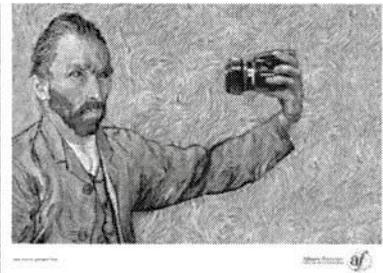
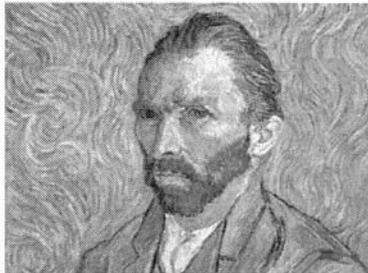
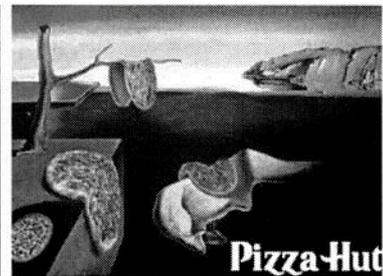
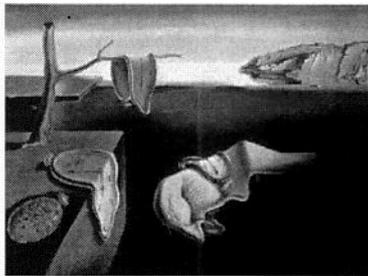
EL ANUNCIANTE	UN FOLLETO
EL CONSUMIDOR	VALLAS PUBLICITARIAS
EL BUZONEO	CAMPAÑA PUBLICITARIA
EL PATROCINADOR	CUÑA DE RADIO
EL PÚBLICO OBJETIVO	UNA MARCA ( <i>DEL PRODUCTO</i> )
EL MARKETING	ESLOGAN
EL ANUNCIO DE PRENSA	CARTERA DE CLIENTES
UN CARTEL	LA PUBLICIDAD



**PUBLICIDAD**



**REALIDAD**



**ALFONS MUCHA**  
y sus modernistas alegorías  
y carteles publicitarios

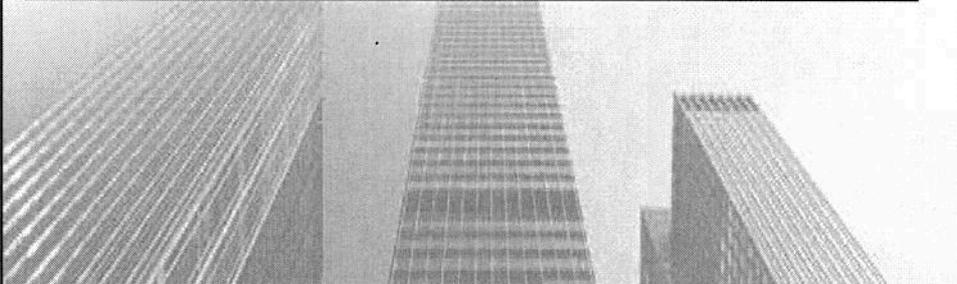
[www.arzuComunicacion.lunaazul.org](http://www.arzuComunicacion.lunaazul.org)

1. **¿Qué es el marketing? (sus fines, objetivos...)**
  
2. **¿Cómo y por qué se hace análisis del mercado?**
  
3. **¿Qué es el marketing-mix?**
  
4. **¿Cuál es la diferencia fundamental entre publicidad y relaciones públicas?**
  
5. **¿Qué técnica o técnicas de persuasión se emplea/n en los anuncios?**
  
6. **¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto o servicio?**

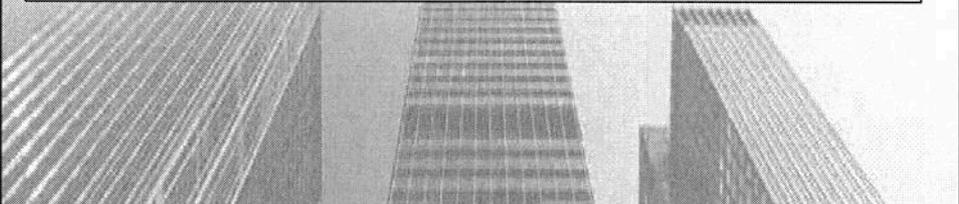
SATISFACER NECESIDADES	Uspokojit potřebu/y	OBTENER RENTABILIDAD	Získat výnos (zisk)
CONJUNTO DE TÉCNICAS	Soubor technik	AUMENTAR LA CUOTA DEL MERCADO	Zvýšit podíl na trhu
FLUJO DE PRODUCTOS	Proud /fluktuace výrobků	HACER FRENTE A	Čelit čemu
ESTIMULAR LA DEMANDA	Stimulovat poptávku	DEMANDA	Poptávka
PERSUADIR	Přesvědčit	COMPRADOR POTENCIAL	Potenciální zákazník
CONVENCER AL CONSUMIDOR	Přesvědčit spotřebitele	PODER ADQUISITIVO	Koupěschopnost
LA COMPETENCIA	Konkurence	GAMA DE PRODUCTOS	Škála výrobků
ELEVAR LA CIFRA DE VENTAS	Zvýšit obrat prodeje	FIJAR EL PRECIO	Stanovit cenu
RELACIONES PÚBLICAS	Vnější vztahy	COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES	Chování /zvyky spotřebitelů
INCREMENTO DE VENTAS	Zvýšení prodeje	INCENTIVOS A CORTO PLAZO	„horké“/výhodné krátkodobé nabídky

MARKETING	PUBLICIDAD
<p>■ ¿Qué es el marketing?</p>	
<p><b>Desde el punto de vista del consumidor</b>, el <i>marketing</i> es la actividad humana dirigida a satisfacer nuestras necesidades y deseos por medio de un proceso comercial.</p>	
<p><b>Desde el punto de vista del comercio</b>, <i>marketing</i> es el conjunto de técnicas que facilitan el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario con el objetivo de estimular la demanda.</p>	
<p><b>Fines:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Informar:</b> comunicando la existencia del producto, dando a conocer sus características, así como las ventajas y necesidades que satisface.</li> <li>● <b>Persuadir:</b> tratando de estimular la demanda al convencer al comprador potencial de los beneficios que conlleva el producto.</li> <li>● <b>Recordar:</b> evitando que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran nuevas marcas.</li> </ul>	

MARKETING	PUBLICIDAD
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Elevar la cifra de ventas.</b></li> <li>● <b>Obtener rentabilidad.</b></li> <li>● <b>Aumentar la cuota de mercado.</b></li> </ul> <p>Para conseguir estos fines y objetivos las empresas elaboran un plan de <i>marketing</i>. Este plan consiste en hacer un análisis del mercado, en conocer el público objetivo y en definir el <i>marketing-mix</i>.</p>	
<p><b>Análisis del mercado:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pensar a qué segmento del mercado va dirigido el producto que se vende o el servicio que se ofrece.</li> <li>● Estudiar la competencia.</li> <li>● Analizar las posibilidades de la propia empresa para hacer frente a la futura demanda.</li> </ul> <p><b>Público objetivo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocer las características de los consumidores a los que va dirigido el producto o servicio teniendo en cuenta la edad, el sexo, el poder adquisitivo, la ideología, etc.</li> </ul>	

<b>MARKETING</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
<p><b>Marketing-mix:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Considerar las características del producto o gama de productos.</li> <li>● Fijar el precio apropiado al producto o servicio.</li> <li>● Tener en cuenta la distribución.</li> <li>● Pensar en la promoción del producto o servicio.</li> </ul>	
	

<b>FORMAS DE PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>
<p><b>A. Publicidad:</b> Proceso de comunicación masivo y pagado a partir del cual se pretende informar, persuadir e influir en el comportamiento y actitud de los consumidores sobre productos o servicios ofrecidos.</p> <p><b>B. Promoción de ventas:</b> El ofrecimiento al consumidor de incentivos a corto plazo (regalo, premios, descuentos, etc.) con el fin de dar a conocer un producto o servicio y al mismo tiempo conseguir un incremento rápido y temporal de las ventas.</p> <p><b>C. Relaciones públicas:</b> La planificación y realización de diferentes actividades que buscan la aceptación de la empresa por parte de los diferentes grupos o público con los que la compañía se encuentra vinculada de alguna forma.</p> <p><b>D. Equipo de vendedores:</b> Equipo de vendedores: actividad realizada a través del personal de ventas (vendedor o representante) de la empresa sobre los clientes potenciales de la misma con el objetivo de conseguir la venta de sus productos o servicios.</p>	

FORMAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<p><input checked="" type="checkbox"/> Preguntas de comprensión.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ¿Cuál es la diferencia fundamental entre publicidad y relaciones públicas?</li> <li>2) Indica los tipos de promoción que van dirigidos directamente al consumidor.</li> <li>3) ¿Qué forma de promoción puedes encontrar en los supermercados? ¿Puedes dar algunos ejemplos?</li> <li>4) ¿Qué tipo de productos suelen promocionar los equipos de vendedores?</li> </ol>	
	

FORMAS DE PROMOCIÓN	PUBLICIDAD
<p><b>Elementos complementarios del producto</b></p> <p><b>A. La marca:</b> Es un símbolo, nombre o diseño, a veces una combinación de los tres, cuya finalidad es distinguir el producto o servicio que cada empresa ofrece al consumidor. En muchos casos, la marca es la que realmente señala la diferencia entre productos iguales o similares.</p> <p><b>B. El logotipo:</b> Es el término que designa la parte creativa de la marca y puede estar formado por dibujos, símbolos o elementos que no tienen pronunciación y que permiten crear la imagen de dicha marca.</p> <p><b>C. El símbolo:</b> Es el signo que representa un producto, una institución, una imagen, etc.</p> <p><b>D. La etiqueta:</b> Es la que nos da información de las características o la composición del producto y, a veces, puede ser un reclamo de venta o promoción (envíe 3 etiquetas y participe en un sorteo de viajes para dos personas, etc.).</p>	
	

**FORMAS DE PROMOCIÓN** **PUBLICIDAD**

Aquí tienes una lista de distintos soportes publicitarios. Clasifícalos según el medio de comunicación que utilizan y añade los tuyos propios.

Internet ● Circulares ● Marquesinas ● Ferias ● Spots publicitarios ● Periódicos ● Octavillas ● Patrocinio  
Transporte público ● Publireportajes ● Publicidad aérea ● Programas ● Buzoneo ● Móviles  
Ropa de deportistas ● Suplementos semanales

MEDIO	SOPORTE
Prensa	– Revistas...
Radio	– Cuña...
Marketing directo	– Catálogos...
Televisión	– Programas...
Otros	– Vallas...

**FORMAS DE PROMOCIÓN** **PUBLICIDAD**

➔ Los anuncios eficaces operan según las 4 fases que sintetiza el acrónimo AIDA.

**PUBLICIDAD**

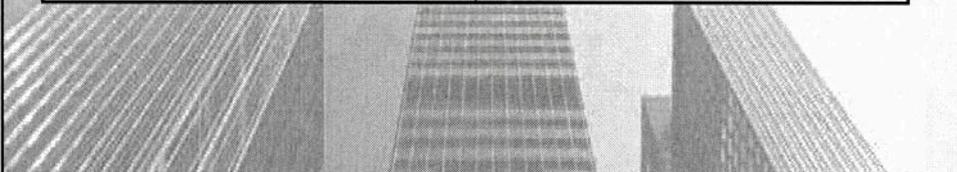
Fases del anuncio eficaz.

A	● Atención: atraer la atención del potencial cliente.
I	● Interés: captar su interés por el producto.
D	● Deseo: provocar el deseo y la necesidad de consumirlo.
A	● Acción: hacer que lo compre.

**ACTIVIDAD** **PUBLICIDAD**

1. Indica qué productos podrían anunciar estos titulares o eslóganes:

Titulares o eslóganes	Productos
<i>Enriójate.</i>	
<i>Póntelo, pónselo.</i>	
<i>Cuéntaselo.</i>	
<i>Mejor que un lifting.</i>	
<i>Endúlzate la vida.</i>	
<i>Sonríe clara y abiertamente.</i>	
<i>Un sabor que maravilla.</i>	
<i>Tonifica por fuera y por dentro.</i>	



**ACTIVIDAD – COMPRENSIÓN AUDITIVA** **PUBLICIDAD**

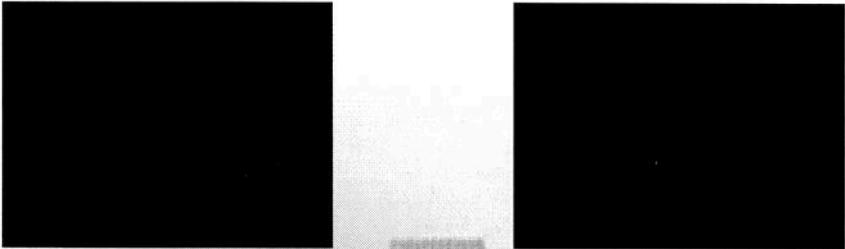
► 👁 Analiza estos tres anuncios desde estos puntos de vista:

- ¿Qué valores transmite este anuncio?
- ¿Qué producto anuncia?
- ¿Cuál es su público objetivo?
- ¿Qué soporte es el más indicado?
- ¿Qué técnica o técnicas de persuasión emplea: asociación de ideas, identificación del nombre de la marca, estatus social, sorpresa, polémica, etc...?
- ¿Por qué en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto o servicio?



**ACTIVIDAD – COMPRENSIÓN AUDITIVA** **PUBLICIDAD**

**Ignacio Toselli Publicidad Española** **Publicidad Española - Telefonica - Duo**



**Anuncio Laca Elnett con Penelope Cruz**

