

PLAN DE APRENDIZAJE REMOTO
FICHA DE TRABAJO N°9
TECNOLOGÍA 1° MEDIO

NOMBRE ALUMNO/A				FECHA	junio.
MODALIDAD	Sincrónico/Asincrónico	EVALUACIÓN	Sumativa	TIEMPO	45 minutos
CONTENIDO	La publicidad			CURSO	1° Medio
OA	Entender lo que es la publicidad y su importancia para el éxito de un servicio				
Habilidades	Observar, describir, identificar, diferenciar				
Instrucciones Generales.	<p>Te invito a pensar en la creación de un servicio digital o que utilice herramientas digitales y que para que éste sea exitoso debe ser publicitado o a lo menos dado a conocer de alguna forma</p> <p>Puedes enviarme la guía resuelta al siguiente correo marcelapalmahuerta@gmail.com</p> <p>Estaré atendiendo consultas en el horario entregado durante la jornada de la tarde por zoom y al correo electrónico entregado.</p>				



¿CÓMO PROMOCIONAR UN SERVICIO O UNA EMPRESA?

Para la mayoría de los negocios minoristas, incluyendo a los servicios la publicidad es una necesidad absoluta.

No obstante, en comparación con una compañía grande, la pequeña empresa se encuentra en inferioridad de condiciones puesto que, para ser eficaz, su presupuesto destinado a publicidad tiene que representar un porcentaje mayor de cada peso que ingrese por ventas.

La gran empresa típica, a causa del volumen de su presupuesto para publicidad, también puede utilizar agencias de publicidad con su personal profesional. La empresa pequeña, por regla general, no puede permitirse el empleo de este servicio, pues los costos de las comisiones pueden llegar a constituir hasta el 15% de la suma que se gaste en publicidad, al cual debe agregársele el costo de las ilustraciones y fotografías que acompañan al texto publicitario.



No obstante, independientemente del tamaño de su negocio minorista, alguna publicidad es necesaria y generalmente el costo se justifica, puesto que, aparte de los clientes que inicialmente atrae, también tiene un efecto acumulativo a medida que aumenta la clientela y los productos logran singularizarse.

Los productos de un negocio ya establecido y de éxito cuentan con una demanda firme. Sin embargo, esta demanda necesita apoyarse en publicidad continuada.

Tanto el negocio en auge de un minorista establecido como los negocios iniciales de un minorista nuevo generalmente deben depender de la demanda creada o de la publicidad que atraiga nuevos clientes o clientes viejos a productos nuevos.

La publicidad a menudo se entiende como promoción de ventas o comunicación persuasiva, y tiene el propósito de:

- a) informarles a los potenciales nuevos clientes acerca de su negocio y de los productos que vende
- b) recordarles a los clientes actuales los productos o servicios que usted ofrece y sus precios.

e) persuadir al cliente de que necesita ahora determinado producto o servicio y que debe comprarlo en su negocio.



PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

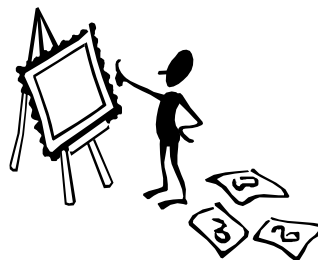
Más que como gasto, usted debe considerar la publicidad como inversión. Para que logre su objetivo, la publicidad debe ser planeada, y no dejarla al azar. Debe ser planeada con una anticipación de seis meses a un año y debe responder a dos preguntas importantes.



1. ¿Qué anuncia usted?

La razón para la publicidad debe ir más allá del simple hecho de atraer clientes. Debe comprender también lo que usted destaque en ella. ¿Será el nombre de la empresa, el sitio y los tipos de productos? ¿O pondrá el énfasis en el hecho de que usted es nuevo en el mercado y tiene algo diferente para ofrecer?

En otras palabras, su publicidad debe tener un objetivo.



2. ¿Cuándo va a anunciar?

Esta pregunta a menudo se responde una vez que haya sido determinado el objetivo de la publicidad. Por ejemplo, si usted está en el negocio de venta al por menor de prendas de vestir, la publicidad a una nueva línea que desea vender deberá hacerla en concordancia con la llegada de esa línea a su tienda.

Por otra parte, su publicidad posiblemente deba coincidir con celebraciones especiales (por ejemplo, el Día de la Madre), o con determinada época del año (la estación estival) o con la publicidad nacional de un fabricante acerca de un producto de marca registrada.

Por otra parte, si su publicidad es más para anunciarles a los clientes, actuales y potenciales, que usted se halla presente en el mercado, sus períodos de publicidad pueden ser más flexibles y menos dependientes de épocas específicas o de la disponibilidad de determinados productos.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD

Los presupuestos para publicidad generalmente se establecen como un porcentaje de las ventas. Algunos piensan que el porcentaje debe aumentar cuando las ventas disminuyen (pues es ése el momento en que los productos necesitan publicidad) y disminuir cuando las ventas aumentan. Independientemente de la orientación que se le dé, **el objetivo es obtener de la publicidad los máximos beneficios dentro de las limitaciones del presupuesto.**

El monto de un presupuesto típico de publicidad para un minorista **fluctúa entre el 3 y el 5% de las ventas anuales.** Un minorista nuevo probablemente tiene que gastar más que uno que haya estado en el mercado, con el mismo tipo de negocio, durante algún tiempo.

Del presupuesto para publicidad, aproximadamente el 80% es para periódicos, revistas, radio, televisión o medios similares de publicidad, y el otro 20% para crear el mensaje publicitario.

Por ejemplo, si su objetivo es efectuar ventas anuales por \$150 000 y su presupuesto para publicidad es del 4%, o sea \$6 000, bien podría tomar \$6 000 adicionales de su capital de trabajo de reinauguración

Aunque tenga a su disposición numerosos vehículos publicitarios, al invertir su presupuesto no debe siquiera pensar en utilizarlos todos, inclusive si puede permitirse hacerlo.

Concéntrese en uno o dos. Más de uno es mejor que menos de cinco o seis. Además, el mismo principio es aplicable dentro de cualquier medio. Por ejemplo, es mejor publicar cinco anuncios en un periódico que un anuncio en cinco periódicos.

PREPARACIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La preparación del mensaje publicitario es importante. Los fabricantes y mayoristas a menudo pueden ayudar al minorista a crear buenos anuncios, y los medios mismos (tales como la radio o la prensa) también pueden colaborar con usted en la planeación de campañas publicitarias eficaces.

Tal como se dijo anteriormente, quizá usted se encuentre en condiciones de permitirse el empleo de los servicios de una agencia de publicidad, pero la comisión que acostumbra a cobrar una agencia es por lo menos del 15% sobre el costo total facturado por el periódico, revista, radio u otro medio utilizado. Si se vale de una agencia de propaganda directa por correo, también pagará un porcentaje, algunas veces del 20% o más, o en su lugar una comisión fija.

Usted debe tener cuidado con cualquier aseveración que haga acerca de su negocio, sus productos y sus precios. Las afirmaciones falsas, exageradas o engañosas pueden ocasionarle a usted problemas legales con clientes que se quejen ante los organismos encargados de velar por los intereses del consumidor, por publicidad engañosa.



CONOCIMIENTO DEL MERCADO

Probablemente el aspecto más importante de la publicidad es el análisis cuidadoso que usted haga de su mercado, así como el conocimiento que tenga de él, a fin de poder utilizar los medios más apropiados. En otras palabras, debe saber quiénes son sus clientes.

Cuanto mejor conozca su mercado, mayor rendimiento dará su publicidad, ya que puede ser orientada más específica y directamente a las personas que lo forman.

Una vez trazada, la estrategia publicitaria debe mantenerse continua y firmemente, sin que esto quiera decir que, cuando surja la necesidad, no pueda agregarse ocasionalmente alguna forma de publicidad especial.

La publicidad repetida (se recomienda un mínimo de seis veces) también es necesaria para la mayoría de los medios publicitarios.

MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

Finalmente, para determinar qué tan eficaz es la publicidad, deben medirse los resultados. Según la clase de publicidad, hay muchas maneras de hacerlo, pero una de las más sencillas consiste en preguntarles a los clientes cómo se enteraron del producto. Si un número suficiente de ellos afirma que es el resultado de un mensaje publicitario, esto puede ayudarle a determinar si su publicidad está bien encaminada.

En ocasiones la publicidad no necesariamente tiene que utilizar medios como diario, revistas, radio, etc, sino que cuando el presupuesto es menor, puede solamente utilizar en el mismo local carteles, gigantografías, letreros, etc para dar a conocer el lugar y llamar la atención de los posibles clientes.

Hoy en día con los recursos digitales de igual forma se puede promocionar sin costo por medio de Facebook, Instagram, etc.



ACTIVIDADES.

I Encierre en un círculo la alternativa correcta.

1-. Los productos de un negocio establecido:

- a) Necesitan publicidad sólo inicialmente
- b) Necesitan publicidad en forma continua.
- c) Necesitan publicidad en algunos periodos específicos del año.
- d) No necesitan publicidad.

2-. La publicidad:

- a) Se considera un gasto para la empresa.
- b) Se considera una inversión.
- c) Ninguna de las anteriores.
- d) a y b.

3-. Se debe tener cuidado con las aseveraciones acerca del negocio porque:

- a) Se pueden perder cliente.
- b) Se puede perder dinero.
- c) Los clientes pueden reclamar ante los organismos que velan por sus derechos.
- d) Pueden generar confusión.

4-. El aspecto más importante de la publicidad es:

- a) El conocimiento que usted tenga del mercado.
- b) El presupuesto a realizar
- c) Las afirmaciones falsas o engañosas del mensaje publicitario.
- d) A quien va dirigida.

5-. El monto de un presupuesto típico en publicidad para un minorista fluctúa:

- a) Entre un 5 y un 10%
- b) Entre un 5 y un 20%
- c) Entre un 3 y un 5%.
- d) Entre un 3 y un 30%

II. Conteste las siguientes preguntas en su cuaderno

1-. Para planear la publicidad de una empresa; ¿qué hay que tener presente?

2-. ¿Cómo puede saber si su publicidad es la adecuada?

3-. ¿Qué es la publicidad?

4-. ¿Por qué es importante la publicidad?

5-. Indique los propósitos de la publicidad.

6-. Para preparar un mensaje publicitario ¿qué hay que tener presente?

7-. ¿Qué implica el conocimiento del mercado?

8-. ¿Cómo se distribuye el porcentaje dado a la publicidad en el presupuesto?

9-. Hoy día para publicitar o dar a conocer un producto, ¿Qué alternativas puedo utilizar que sean económicas o gratuitas?