

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se clasifica en:

1. La audiencia meta, ya sean los consumidores o de las empresas.

Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.

2. Lo que se publicita (un producto o una institución).

a) Publicidad del producto: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

- **Acción directa.** busca generar una respuesta rápida.
- **Acción Indirecta.,** tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.

b) Publicidad Institucional: presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.

3. El objeto (estimular la demanda primaria o la selectiva).

a) Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto:

Café Manzanas Ropa de Algodón

b) Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como—

Nescafé Manzanas de Washington Ropa Nike

PUBLICIDAD PARA EL CONSUMIDOR

Es la que va dirigiendo a personas que harán uso de; producto ellas mismas, opuestas a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

La publicidad para el consumidor se divide en:

- **Publicidad Nacional:** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local.

Ejemplo: Coca— Cola.

- **Publicidad Detallista (Local):** la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor.

Ejemplo: MARÍNELA — — BIMBO

- **Publicidad de Productos Finales:** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.

- **Publicidad de Respuesta Directa.**— Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

PUBLICIDAD PARA EMPRESAS

Es aquella que se dirige a otras organizaciones.

Publicidad dirigida a los comercios.

Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallista.

La publicidad dirigida a los comercios. Tiene a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.

La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.

Publicidad comercial.

Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto.

La publicidad comercial logra varias metas:

1. Prueba inicial de un producto.
2. Incremento de; apoyo comercial.
3. Anuncio de las promociones al consumidor.

Publicidad Industrial.

Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden.

Publicidad profesional.

Dirigida a aquéllos que tienen alguna relación con profesiones tales como la medicina, leyes o arquitectura, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

PUBLICIDAD DE SERVICIOS

Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto.

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende.

En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son los siguientes:

- **Presentación de elementos tangibles:** es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.
- **Presentación de los empleados:** el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.
- **Hacer énfasis en la calidad:** los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.