

¿Qué es “Promoción”?

Licenciatura en Mercadotecnia Digital



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Red Universitaria e Institución Benemérita de Jalisco

 **UDGVIRTUAL**[®]
Proyecto I

¿Qué es la mezcla de promoción?

“La mezcla de promoción– también llamada mezcla de comunicaciones de marketing-, consiste en la **combinación específica de las herramientas promocionales** que utiliza la compañía para **comunicar valor a los clientes en forma persuasiva y establecer relaciones con ellos**”.

(Kotler y Armstrong)

Comunicaciones integradas de marketing

Integración y coordinación cuidadosa de los múltiples canales de comunicación de la compañía para enviar un mensaje claro, congruente y convincente acerca de la organización y de sus productos.



Tipos de estrategias de promoción

■ De empuje

Estrategia de promoción que requiere usar la fuerza de ventas y a la promoción comercial para **impulsar el producto a lo largo de los canales de distribución**. El fabricante promueve el producto ante los miembros del canal quienes, a su vez, lo promueven ante los consumidores finales.

■ De atracción

Dirección de las actividades de promoción **hacia los consumidores finales para motivarlos a que adquieran el producto**. Utiliza principalmente la publicidad, la promoción de ventas al consumidor, y el marketing directo y digital.



Herramientas de promoción

Publicidad

Promoción de ventas

Ventas personales

Relaciones públicas

Marketing directa y digital

Publicidad

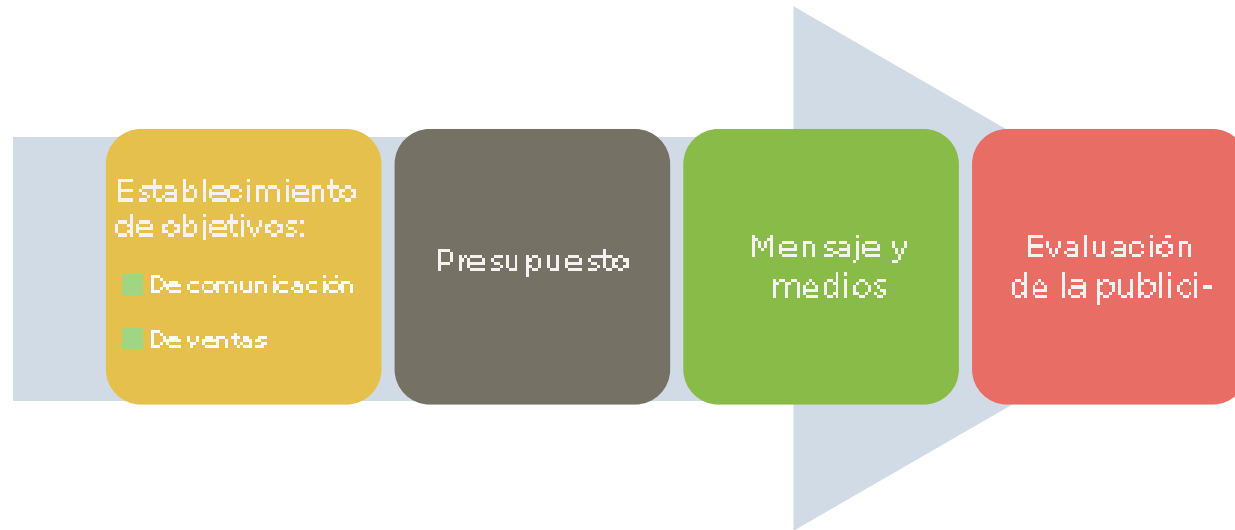
Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, **pagada** por un patrocinador identificado: empresa que se publicita.

Objetivos de la publicidad:

- Informar
- Persuadir
- Recordar



Principales decisiones de publicidad



Medio	Ventajas	Limitaciones
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación: exposición fugaz; menos selectividad del público.
Medios digitales, móviles y de social media	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar.	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición.
Periódicos	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
Correo directo	Alta selectividad del público; flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
Radio	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición fugaz; poca atención; públicos fragmentados.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Promoción de ventas

Incentivos a corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio.



Promociones para consumidores. Para incrementar las compras y la participación de los clientes a corto plazo o para mejorar las relaciones con éstos a largo plazo



Promociones comerciales. Para persuadir a los distribuidores de que vendan una marca, le otorguen espacio de anaquel y la promuevan en su publicidad.



Promociones para negocios. Para generar negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar a los vendedores.

Ventas personales



Estructura de ventas territorial

- Vendedores por área geográfica



Estructura de ventas por producto

- Vendedores por línea



Estructura de ventas por cliente

- Vendedores enfocados a segmentos específicos de clientes o a diferentes tipos de mercado: industrial, de consumo, gubernamental, de revendedores

Interacciones personales entre el cliente y la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos.

Relaciones públicas

Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables. Las principales actividades de relaciones públicas son:



1. Establecer relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa

2. Difundir información favorable del producto (publicity)

3. Encargarse de asuntos públicos

4. Hacer cabildeo

5. Establecer relaciones con inversionistas

6. Actividades de desarrollo (buenas acciones)

Marketing directo y digital

Marketing encaminado a comprometerse de manera directa con **consumidores** individuales y comunidades de clientes seleccionados cuidadosamente, tanto para obtener una respuesta inmediata como para forjar relaciones duraderas con ellos.

Propósitos:

- Alentar la participación directa del cliente
- Conformar una comunidad



Marketing directo tradicional



Marketing de contenido

Se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.



Medios

Pagadas

- Canales promocionales que el especialista contrata (paga) e incluyen medios de comunicación tradicionales y medios en línea y digitales.

Propios

- Canales promocionales propiedad de la compañía y controlados por esta; incluyen sitios web, blogs corporativos, páginas de social media de la empresa, comunidades de marca, fuerza de ventas y eventos.

Devengados

- Canales de relaciones públicas y publicity, como televisión, periódicos, blogs, sitios de video en línea y otros medios que no son pagados ni controlados directamente por la compañía, pero que incluyen información acerca de ésta a instancias del receptor, lector o usuario.

Compartidos

- Aquellos que comparten los consumidores con otros consumidores, por ejemplo, social media, blogs, medios móviles y canales virales, así como la comunicación tradicional de boca en boca.

Estrategia de marketing para el desarme de las FARC



Link para el video:

https://www.ted.com/talks/francisco_samper_las_ideas_mas_poderosas_que_las_balas/transcript?language=es

Referencias:

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Samper, F. (2017). Las ideas, más poderosas que las balas. TEDxRosario. Recuperado de: https://www.ted.com/talks/francisco_samper_las_ideas_mas_poderosas_que_las_balas/transcript?language=es