



## Estrategias de Promoción

Septiembre – Diciembre 2007

Lic. Edgar F. Lanestosa Solórzano

---

---

---

---

---

---

---

---



## Naturaleza de la promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el **elemento de la mezcla de marketing** que sirve para **informar, persuadir** y **recordarle** al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Métodos promocionales

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Publicidad no pagada

---

---

---

---

---

---

---

---



## Venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas).

---

---

---

---

---

---

---

---



## Promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Relaciones públicas

Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios.

---

---

---

---

---

---

---

---



## La comunicación

Es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla. La comunicación requiere fundamentalmente solo cuatro **elementos**: un *mensaje*, una *fuentes* del mensaje, un *canal de comunicación* y un *receptor*.

---

---

---

---

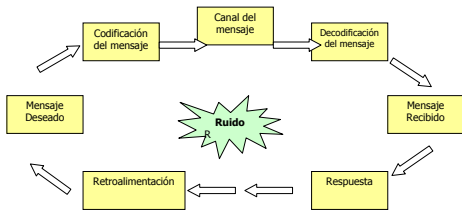
---

---

---

---

## Proceso de la comunicación



---

---

---

---

---

---

---

---

## Propósitos de la promoción

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público.

---

---

---

---

---

---

---

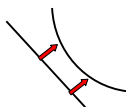
---

## Promoción y competencia imperfecta

Desde el punto de vista de la economía, la finalidad de la promoción es cambiar la ubicación y forma de la **curva de demanda** de un producto.



a) Desplazamiento de la curva de la demanda hacia la derecha.



b) Cambio de la forma (elasticidad) de la curva de la demanda.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Nota

Una empresa espera además que la promoción influirá positivamente en la elasticidad de la demanda de su producto. La intención es lograr que la demanda sea *más inelástica* cuando aumenten los precios y *más elástica* cuando disminuyen.

---

---

---


---

---

---

---

---



## Promoción y marketing

La promoción cumple tres funciones esenciales: *informa* a los compradores potenciales, los *persuade* y les *recuerda* la existencia de una compañía y sus productos. La importancia relativa de estas funciones varía según las circunstancias en que se encuentre la compañía.

---

---

---


---

---

---

---

---



## Promoción y Planeación estratégica de marketing

La venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de la empresa deberían constituir un programa promocional bien coordinado dentro de su plan global de marketing. Muchas veces esas actividades están fragmentadas, con consecuencias potencialmente perjudiciales. Por ejemplo, la obtención de recursos puede provocar pugnas o conflicto entre los gerentes de publicidad y los de la fuerza de ventas. Pero ello no debería ocurrir si los elementos de la promoción fueran una parte coordinada del plan estratégico global de marketing.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Costos de la publicidad

Medio	Dólares Gastados (en de millones)	%	1990 %	1980 %	1970 %	1960 %
Prensa	31	23	25	28	29	31
Televisión	29	22	22	21	18	13
Correo Directo	25	19	18	14	14	15
Radio	9	7	7	7	7	6
Sección Amarilla	9	7	7	-	-	-
Revistas	7	5	5	6	7	8
Publicaciones de Negocios	3	2	2	3	4	5
Publicidad al aire libre	1	1	1	1	1	2
Diversos	16	14	12	20	20	20
Porcentaje total	16	100	100	100	100	100
Gastos totales	\$131		\$128	\$55	\$20	\$12

Esta sección incluye publicidad en transporte público, publicaciones semanales y publicaciones en el punto de compra.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Creación del mensaje

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, los anuncios han de **lograr** dos cosas: obtener y mantener la **atención** de la audiencia meta e **influir** en ella en el sentido deseado. Recuerde que el propósito fundamental de la publicidad es **vender** algo y que el anuncio es por sí mismo un mensaje de ventas.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Si un mensaje logra captar la atención de la audiencia, el publicista dispone de unos cuantos segundos para comunicar un mensaje tendiente a influir en las creencias, en el comportamiento o en ambos. El mensaje consta de dos elementos: **atracción** y **ejecución**.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



## La atracción

Es la razón o justificación para creer algo u observar cierta conducta. Es el beneficio que la persona recibirá al aceptar el mensaje. Entre las atracciones o beneficios y ejemplos de las categorías de producto en que suelen emplearse, se cuentan:

---

---

---

---

---

---

---

---



...

- Salud (alimentos, medicamentos que no requieren receta médica)
- Aceptación social (cosméticos, ayudas para la salud y la belleza)
- Éxito material (automóviles, inversiones)
- Reconocimiento (ropa, joyas)
- Placer sensorial (películas, dulces)
- Ahorro del tiempo (alimentos preparados, tiendas de artículos de uso común)
- Tranquilidad (Seguros, llantas)

---

---

---

---

---

---

---

---



## La ejecución

Consiste en combinar, de manera conveniente y compatible, con la atracción la característica o medio que capta la atención.

Una atracción puede ejecutarse de varias maneras.

---

---

---

---

---

---

---

---



## Ejemplo

Para comunicar el beneficio del desempeño confiable de un electrodoméstico: *presentar las estadísticas de operación, conseguir el respaldo de una persona u organización de prestigio, recabar testimonios de usuarios satisfechos o describir el proceso tan meticuloso de fabricación.*

---

---

---

---

---

---

---

---



## Selección de medios

Los anunciantes deben tomar decisiones en tres niveles para determinar cuál medio publicitario utilizar :

- ¿Qué **tipo** de medio se empleará: periódico, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué decir de medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección amarilla?

---

---

---

---

---

---

---

---

...

- ¿Qué **categoría** del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión por cable y abierta; las revistas incluyen las categorías de interés general (Newsweek, People) y de interés especial (PC Magazine) y hay periódicos de circulación nacional o local.

---

---

---

---

---

---

---

---





## Factores a considerar en la elección de medios

- **El objetivo del anuncio.** Si con la campaña se busca generar citas para los vendedores, se recurrirá al correo directo. Si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.

---

---

---

---

---

---

---

---

...

- **Cobertura de la audiencia.** La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región *geográfica* donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los *tipos deseados de prospectos* con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto.

---

---

---

---

---

---

---

---

...

- **Requisitos del mensaje.** La presentación visual es mejor para los productos alimenticios, las alfombras y la ropa. Los espectaculares son un medio apropiado si el anunciante puede utilizar un mensaje muy breve (la práctica establece que sean seis palabras o menos).

---

---

---


---

---

---

---

---



...

- **Tiempo y lugar de decisión de compra.** El medio deberá llegar a los consumidores potenciales en el **momento y en el lugar** en que normalmente tomen la decisión de compra. Los anuncios dentro de las tiendas, por ejemplo, en los carritos de compras y en los pasillos de los supermercados, llegan a los consumidores en el momento mismo de la compra.

---

---

---


---

---

---

---

---



...

- **Costo de los medios.** El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación. Por ejemplo, el costo de una televisión abierta rebasa los fondos disponibles de muchos anunciantes.

---

---

---


---

---

---

---

---



## Costo por millar

El **costo por millar** de personas (CPM) cubiertas es una medida estándar que los medios publicitarios dan a los anunciantes potenciales. Les permite comparar los costos de varios medios.

---

---

---

---

---

---

---

---

...

El CPM se calcula así:

$$\text{CPM} = \frac{\text{Costo del anuncio} \times 1000}{\text{Circulación}}$$

---

---

---

---

---

---

---

---

...

Resulta indispensable estimar qué proporción de la audiencia son **verdaderamente prospectos** del producto del anunciante. Si a éste le interesan exclusivamente las personas **mayores de 18 años** de edad del sexo **femenino**, se puede descubrir que hay "x" cantidad de lectores de esa categoría.

---

---

---

---

---

---

---

---

## Ejemplo

La tarifa de publicidad para un anuncio a 4 tintas de una plana en People, es de \$54,000 y su circulación es de 1'500,000 ejemplares, el CPM sería:

$$\text{CPM} = \frac{(\$54,000 \times 1,000)}{1'500,000} = \$36$$

---

---

---

---

---

---

---

---



## Pero...

Si se considera que los lectores mayores de 18 años y que sean mujeres son 650,000, el CPM ponderado sería:

$$\text{CPM} = \frac{(\$54,000 \times 1,000)}{650,000} = \$83.07$$

---

---

---

---

---

---

---

---



## Finalmente

La fuente de un mensaje deberá cubrir los siguientes requisitos para ser creíble: Experiencia (autoridad para respaldar su información), Confiable (objetividad, honradez), Apetecible (franco, humor).

---

---

---

---

---

---

---

---