

PROMOCION Y PUBLICIDAD

CLASES DE PROMOCIONES

- Promociones internas a la empresa
- Promociones dedicadas a la distribución
- Promociones dedicadas al consumo

INTRODUCCION

- Promoción es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al comprador potencial.
- La promoción que va dirigida al consumidor abarca una gran variedad de medidas, incluyendo muestras de los bienes o servicios, cupones de descuento para incentivar que se prueben los productos, ofertas especiales, ofertas de regalo por correo, devolución del dinero o cupones a través del correo, paquetes especiales, concursos, etcétera.
- La promoción es un elemento esencial del marketing, se ha convertido en una gran industria.



INTRODUCCION

El desarrollo de estos temas nos permite conocer y entender cuales son los principales elementos de la Promoción en la Mercadotecnia; Venta Personal, Publicidad, Promoción de Ventas, Propaganda, Relaciones Publicas, además de saber como se puede adaptar un Sistema de Comunicación a la Mercadotecnia, los factores que influyen en la Mezcla Promocional, y los Métodos para Determinar el Presupuesto Promocional.

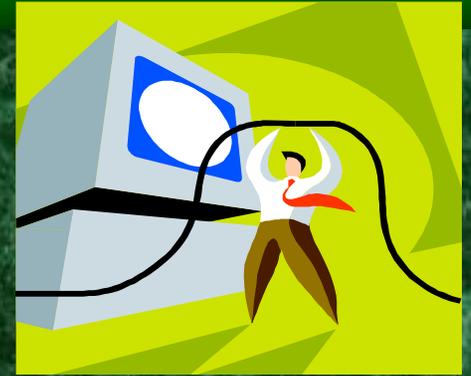


LA PROMOCIÓN

- La promoción es un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla del 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.



la promoción



- Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día, en primer lugar, se incrementa la distancia física entre el productor del P/S y el consumidor y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en un asunto muy significativo para ambos.

Significado de la Promoción

- La promoción es una forma activa y explícita de la comunicación de marketing; informa a los elementos de marketing para aumentar las posibilidades de que los consumidores compren y se comprometan con un producto.



Definición de Promoción

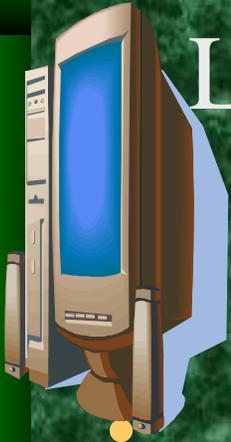
Se define como la **función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva de los componentes del programa de marketing , hacia audiencias objetivo ;para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer objetivos de ambos.**

La importancia de la Promoción es entonces el Resultado de:

El mayor número de opciones del producto.

El aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores.

- La intensa competencia dentro de las industrias y entre ellas.
- El movimiento del consumidor hacia la satisfacción de sus deseos.
- El alto nivel de inversión en la promoción.
- La habilidad de la promoción para ayudar a una compañía a conservar su competitividad en tiempos de declinación económica.



MÉTODOS PROMOCIONALES.

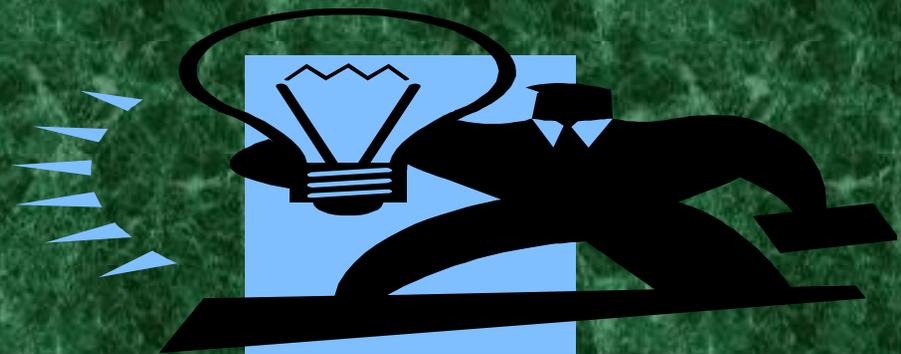
COMPONENTES DE LA MEZCLA PROMOCIONAL

LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal.

Pagada por el patrocinador y es un incentivo que estimula la compra en el corto plazo.

La promoción comercial tiene por objeto incentivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que vendan mas agresivamente los productos de la empresa.



PROMOCION DE VENTAS

- : “El conjunto de actividades comerciales, que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio”.
- Es aquella actividad promocional que tiene la intención de estimular la demanda del consumidor y mejorar el desempeño de marketing de los vendedores.

CONCEPTO de PROMOCION DE VENTAS

- “Alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas.
- Acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo”.



BENEFICIOS de la PROMOCION DE VENTAS

- Incrementa las ventas y el tamaño de los mercados.
- Reduce costos al incrementar eficiencias.
- Produce resultados en el corto plazo, lo cual es de suma importancia para las empresas presionadas en nuestra “economía de crisis”.
- Crea fidelidad de marca.
- Ayuda introducir nuevos productos.

PROMOCION DE VENTAS



- SE HA DISEÑADO PARA COMPLEMENTAR LA PUBLICIDAD Y COORDINAR LA VENTA PERSONAL.
- INCLUYEN ACTIVIDADES COMO LOS CONCURSOS PARA LOS VENDEDORES Y CONSUMIDORES, LAS FERIAS COMERCIALES, MUESTRAS, CUPONES, EXHIBICIONES Y PREMIOS.

PROMOCION DE VENTAS

- CONCURSOS, RIFAS.

- EXPOSICIONES.

- MUESTRAS.

- CUPONES.

- PREMIOS.

- DESCUENTOS ESPECIALES.

- FERIAS.

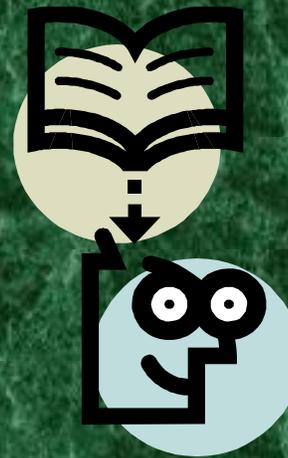
- BONIFICACIONES.

Lo que Puede Hacer y NO Hacer una Promoción.

- Si puede:
- Nuevos usuarios
- Compras mas frecuentes.
- Nuevos Productos
- Contrarrestar la competencia.
- Expansión de la distribución.
- No puede:
- Compensar ineficiencias en la fuerza de ventas.
- Resolver problemas de Empaque, Calidad, Sabor, Tamaño.
- Contrarrestar niveles inadecuados de publicidad.
- Contrarrestar una distribución ineficiente.

Los Eventos promocionales deben ser:

- Prácticos
- Cuantificables
- Alcanzables
- Compatibles
- Entendibles.



CLASIFICACION DE LA PROMOCION.

- Promoción al Comercio.
- Promoción al Consumidor.
- Promoción a la Fuerza de Ventas.



Diferencias de la promoción de ventas.

- La promoción de ventas difiere de la publicidad y de la venta personal, pero frecuentemente se relacionan. Una función importante de la promoción de ventas es servir como un puente entre la publicidad y la venta personal.
- La promoción de ventas se debe incluir en la planeación estratégica de marketing de una compañía, junto con publicidad y la venta personal. Esto significa establecer metas de promoción de ventas por separado. La administración también debe evaluar el desempeño de las actividades de promoción de ventas.

Diferencias de la promoción de ventas.

- Al inicio de la planeación estratégica la administración debe:
- fijar metas para el programa actual de promoción de ventas,
- identificar los mercados objetivos, y
- seleccionar estrategias apropiadas.

Objetivos amplios de promoción de ventas:

- Estimular la demanda del usuario final.
- Mejorar el desempeño de marketing de los intermediarios y de los vendedores.
- Complementar y coordinar la publicidad y la venta personal.

factores que influyen en las actividades promocionales.

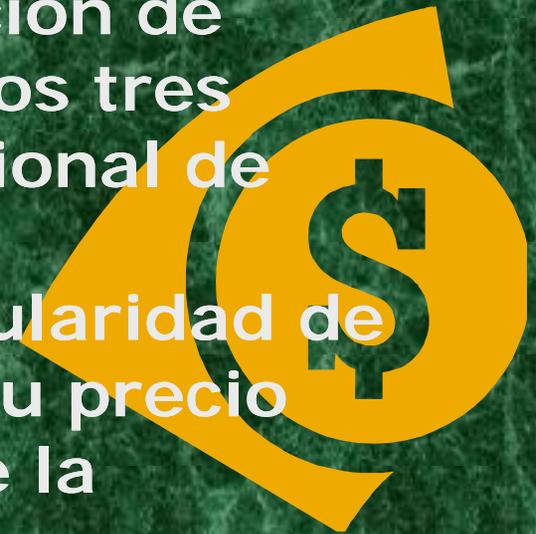
- Los objetivos promocionales de la organización.
- Mercado objetivo para la promoción.
- Naturaleza del producto.
- Costo de la herramienta promocional.
- Condiciones económicas actuales.

PROMOCION Y PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING

Las actividades promocionales no podrán ser eficaces, si no se coordinan con la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución, los otros tres elementos de la mezcla promocional de marketing.

En la promoción influye la singularidad de un producto y el hecho de que su precio este por encima o por debajo de la competencia.

La promoción deberá contribuir además a realizar el plan estratégico global de la organización.



SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE JALAR Y DE EMPUJAR.

- **Estrategia de Empujar:**

Es el programa promocional dirigido principalmente a los intermediarios.

- **Estrategia de Jalar:**

Estrategia promocional que esta dirigida fundamentalmente a los usuarios finales

Significado e Importancia de la Promoción

- La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios.
- Muchos piensan que la venta y la mercadotecnia son sinónimos. En realidad, la venta no es más que uno de los componentes de la mercadotecnia.



Estrategias para el producto (Push), (Pull).

- Estrategias de empujar el mercado (Push).
- Las actividades de mercadotecnia son dirigidas hacia los miembros del canal de distribución con el fin de inducirlos a promover el producto y llevarlo hasta los consumidores finales.
- Estrategias de jalar el mercado (Pull).
- Las actividades de mercadotecnia están orientadas hacia los consumidores finales con el fin de inducirlos a comprar el producto.

OTRO COMPONENTE ACTUAL

- CYBERMARKETING



Productos agropecuarios

- En general la homogeneidad de los productos agrícolas dificulta una política de marcas .
- La promoción debe ser una responsabilidad de las entidades publicas y asociaciones de productores
- Como son las campañas de promoción de los productos de un país o región, las denominaciones de origen o las promociones sobre alimentos “mexicanos”.

Productos agropecuarios

- Cuando la diferenciación del producto permite la existencia de marcas comerciales, los métodos a aplicar son los habituales en las técnicas comerciales.
- Hay que coordinar las acciones de sectores públicos y privados en conjunto con la promoción de carácter individual para hacer acuerdos entre empresas productoras del mismo sector que lanzan una publicidad genérica conjunta.

Productos agropecuarios

- Se puede hacer promociones combinando productos complementarios aunque correspondan a diferentes marcas.
- En el caso de la exportación, la publicidad negativa realizada sobre casos aislados de problemas derivados, de faltas de calidad o inocuidad detectados en un país y cuyo efecto nocivo se extiende rápidamente a todo un sector puede ser muy negativa.

Productos agropecuarios

- Al introducir un producto al mercado debe acompañarse con un nivel de precios adecuados, una imagen de calidad, cierta selección en la presentación y puntos de distribución y campañas publicitarias orientadas a un público determinado.
- Si el producto es de consumo masivo puede plantearse una política agresiva de precios a la baja y promoción amplia con intensificación de los puntos de venta.

Productos agropecuarios

- Cuando los productos pueden tener una incidencia no deseable en la sociedad, es recomendable buscar el momento oportuno de promoción, así como seleccionar cuidadosamente cuáles son los atributos más recomendables.
- A la inversa la situación puede aprovecharse cuando los productos ofrezcan ventajas por la carencia de aspectos negativos, tales como limpieza, inocuidad, biológicos o con cualidades nutritivas y estéticas.

Promoción USA

- Los estadounidenses realizan promoción genérica en el mercado mexicano en el caso de la industria frutícola, éstas están básicamente dirigidas al comercio y al consumidor.
- Por un lado incentivan y apoyan la labor de ventas para que los comerciantes tengan siempre existencia de un producto y por otro inducen al mayor consumo de frutas de USA al consumidor final.

Promoción USA a nivel comercio

- El principal mercado de las asociaciones es el mercado detallista ya que son muy sensibles a programas promocionales y además influyen el movimiento de sus productos y motivan a detallistas a expandir espacio de anaquel y no buscando exclusivamente promociones de precios.

Promoción USA a nivel comercio

- La promoción en publicidad se basa en:
 - viajes a regiones productoras
 - Información sobre el producto y productores.
 - Soporte técnico
 - Ferias y exposiciones
 - Material punto de venta (POP)
 - Merchandising

Viajes a regiones productoras

- Cada año a principios de temporada son seleccionados algunos mayoristas importadores a los cuales se les financia el viaje a las zonas productoras de USA para conocer de cerca el proceso de producción, manejo postcosecha, vías de comercialización, y establecer contacto directo con productores.

Información sobre producto y productores

- A los mayoristas se les otorgan los reportes de cultivo donde dan a conocer el estado actual de la producción, épocas de producción, cantidad de cajas que se encuentran empacadas y en atmósfera controlada, así como las que se encuentran disponibles, su calidad y tamaño con el fin de un mejor conocimiento del producto para orientar mejor las ventas del mayorista e influenciar la región de la cual se abastece.

Información sobre producto y productores

- Se les da información tanto a mayoristas como a minoristas acerca de la historia del producto y de la asociación, regiones de cultivo, disponibilidad, presentación, empaque, inspección y control, almacenamiento, técnicas de exhibición, técnicas de maduración, temporadas de cosecha y características de cada variedad, además de una lista de exportadores USA

Soporte técnico

- La asesoría técnica o soporte técnico va ligado a la estrategia anterior, se realiza a nivel mayoreo y autoservicios.
- Su objetivo es dar a conocer los productos de USA y capacitar técnicamente en los manejos post cosecha y exhibición, con el fin de ayudar a reducir mermas e incrementar ventas para la obtención de mayores utilidades

Soporte técnico

- A mayoristas se les capacita para manejar temperaturas adecuadas de almacenamiento, un mejor manejo de carga y descarga y técnicas de maduración con el fin de alargar la vida del fruto y no alterar su calidad.
- A nivel detallista, se les asesora con técnicas sencillas de presentación, empaque y almacenamiento, técnicas de maduración, refrigeración y exhibición, compatibilidad de productos en anaquel y en bodega.
- La decoración del departamento de frutas, así como su buena presentación, determinarán su mejor desplazamiento, pues en general estos productos se compran por impulso.

Material POP

- Se refiere a todo aquel material que va dirigido a mayoristas y detallistas y sirve como complemento a actividades de publicidad y a otras actividades de promoción, los hay desde educativos hasta aquellos que tienen el propósito de vender la imagen del producto y ganar mayor participación del mercado.

Merchandising

- Uno de los aspectos clave de los programas de promoción y mercadotecnia genérica de los productores de USA es el merchandising, que significa que personas contratadas que representan el producto en cuestión llamadas merchandiser se entrevistan o reúnen con el personal de los detallistas para promover programas que son diseñados con objeto de mejorar las ventas del producto.

Estrategias a nivel consumidor

- Publicidad
- Promoción en punto de venta
- Educación
- Degustación

Estrategias promocionales

- Publicidad
- Medios electrónicos: televisión y radio
- Medios impresos: periódicos y revistas
- Inserciones editoriales en revistas de las cadenas.
- Eventos especiales: posadas o cocteles.

Estrategias para distribuidores y detallistas

- Material POP: colgantes, banners, letreros, etc.
- Ferias y exposiciones
- Negociaciones comerciales
- Viajes a regiones productoras
- Trato de negociaciones
- Concursos
- Soporte técnico
- Merchandising

Estrategias al consumidor

- Muestras o degustaciones
- Demostraciones en tiendas
- Premios
- Descuentos
- Recetarios de cocina
- Concursos de recetas
- Publicidad
- Merchandising
- Material de apoyo