

Promoción:
comunicación de valor
para el cliente.

Mezcla de marketing



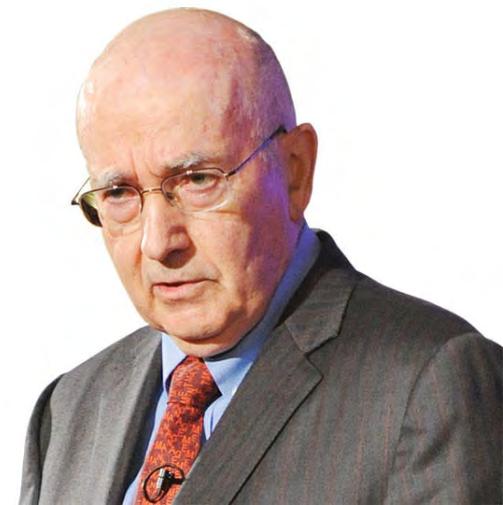
Presentación de la clase

- La mezcla de promoción;
- Comunicaciones de marketing integradas;
- Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz;
- Establecimiento del presupuesto total de promoción.

¿Qué es la mezcla de promoción?

La **mezcla de promoción** es la mezcla específica de **publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas** y herramientas de **marketing directo** que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste.

Philip Kotler



La mezcla de promoción

- 1. Publicidad**
- 2. Relaciones públicas**
- 3. Ventas personales**
- 4. Promoción de ventas**
- 5. Marketing directo**



Mezcla de promoción

Publicidad

La **publicidad** es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador.

- Radio, televisión
- Anuncios impresos
- Internet
- En exteriores



Mezcla de promoción

Publicidad

La publicidad llega a **masas de compradores geográficamente dispersos** a un **bajo costo por exposición**, y permite que el vendedor **reenvíe muchas veces el mensaje**.

Mezcla de promoción

Promoción de ventas



La **promoción de ventas** son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio.

- Descuentos
- Cupones
- Exhibidores
- Demostraciones

SACALE ELIVA



**ESTE VIERNES DE
10:00 A 2:00 AM**

EN LOS LOCALES ADHERIDOS EL IVA LO PAGAMOS NOSOTROS

SELECCIONÁ UN SHOPPING



Mezcla de promoción

Promoción de ventas

La promoción de ventas incluye cupones, concursos, descuentos y bonificaciones que **atraen la atención de los consumidores**, ofrecen **fuertes incentivos de compra** y se utilizan para **realzar ofertas de productos** y para **eleva ventas reducidas**.

Mezcla de promoción

Relaciones públicas

Las **relaciones públicas** implican establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables

- Comunicados de prensa
- Patrocinios
- Eventos especiales
- Páginas web



¿Todavía no visitaste la planta de UPM?

Te invitamos a conocer cómo funciona una de las plantas de celulosa más modernas del mundo.



Cada Sábado sale desde Plaza Constitución de Fray Bentos un ómnibus de CUT a las 9:00, 11:00 y 16:00 horas.

Los interesados deberán inscribirse previamente llamando al 4562 7710, de Lunes a Viernes de 9:00 a 21:00 horas, y los Sábados de 9:00 a 15:00 horas.

Los niños menores de 10 años podrán conocer el proceso de producción de celulosa, visitando nuestro espacio móvil, ubicado en las instalaciones del LATU, llamando al 4562 0639.

Recordamos que la actividad es gratuita.

¡Te esperamos!

Mezcla de promoción

Relaciones públicas

Las relaciones públicas son un tipo de promoción con **gran credibilidad** que incluye historias noticiosas, los artículos especiales, los patrocinios y los eventos.

Mezcla de promoción

Ventas personales

Las ventas personales es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente.

- Presentaciones de ventas
- Exhibiciones comerciales
- Programas de incentivos

Mezcla de promoción

Ventas personales

Las ventas personales son la herramienta **más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra**, sobre todo para **moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los compradores.**

Mezcla de promoción

Marketing directo

El **marketing directo** consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente, mediante el uso de correo directo, teléfono, televisión de respuesta directa, correo electrónico e internet para comunicarse directamente con clientes específicos.

- Catálogos
- Marketing telefónico
- Quioscos



Your Amazon



Today's Deals

Gift Cards



Dear Amazon Customer,

Have you checked out Woot, the wildest, cheapest corner of the Amazon world?

Woot's all about new limited-time deals every day, at **up to 75% off in tech, home, sports, home improvement, kids, and more.**

Log in and pay with your Amazon account to start saving today!

shop now at **woot!**



Mezcla de promoción

Marketing directo

El marketing directo es una herramienta de promoción **menos pública, inmediata, personalizada e interactiva** que incluye el **correo directo, los catálogos, el marketing telefónico y en línea.**

Comunicaciones de marketing integradas

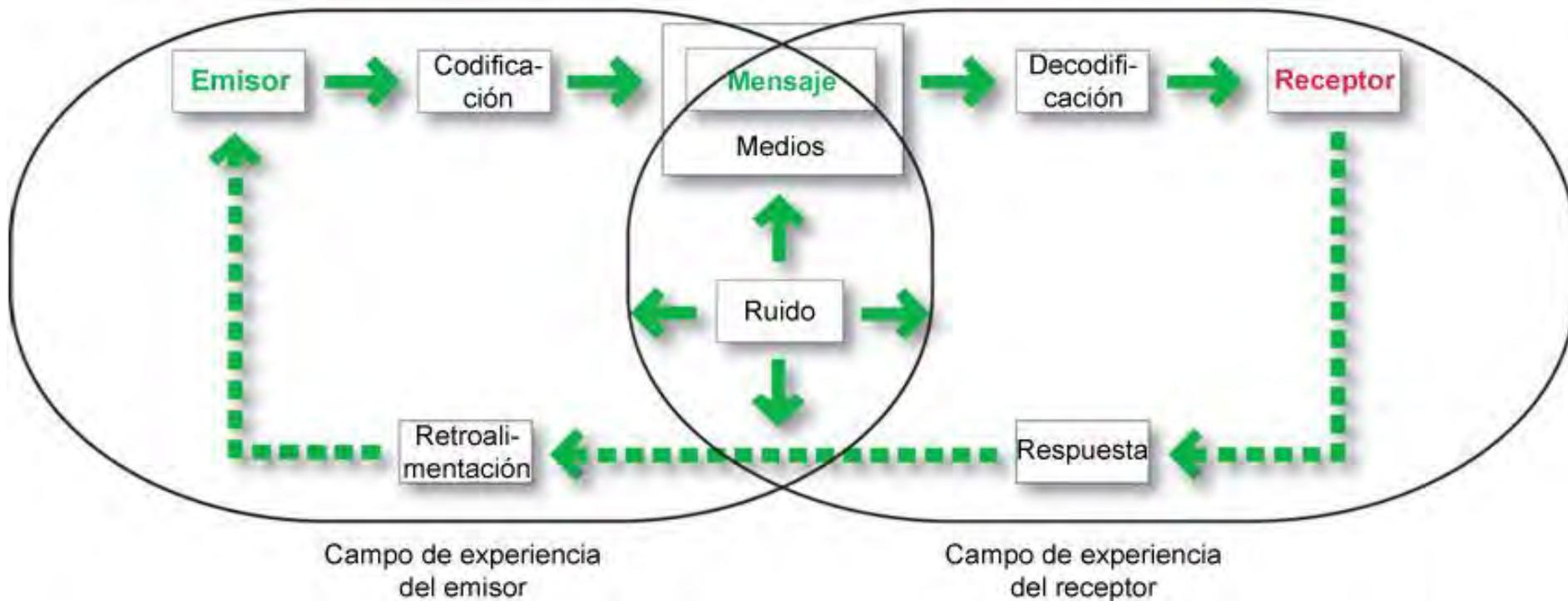
Comunicaciones de marketing integradas

El nuevo modelo de comunicaciones de Marketing

- Consumidores mejor informados
- Más comunicación
- Menos marketing masivo
- Cambios en tecnología de las comunicaciones



El proceso de comunicación



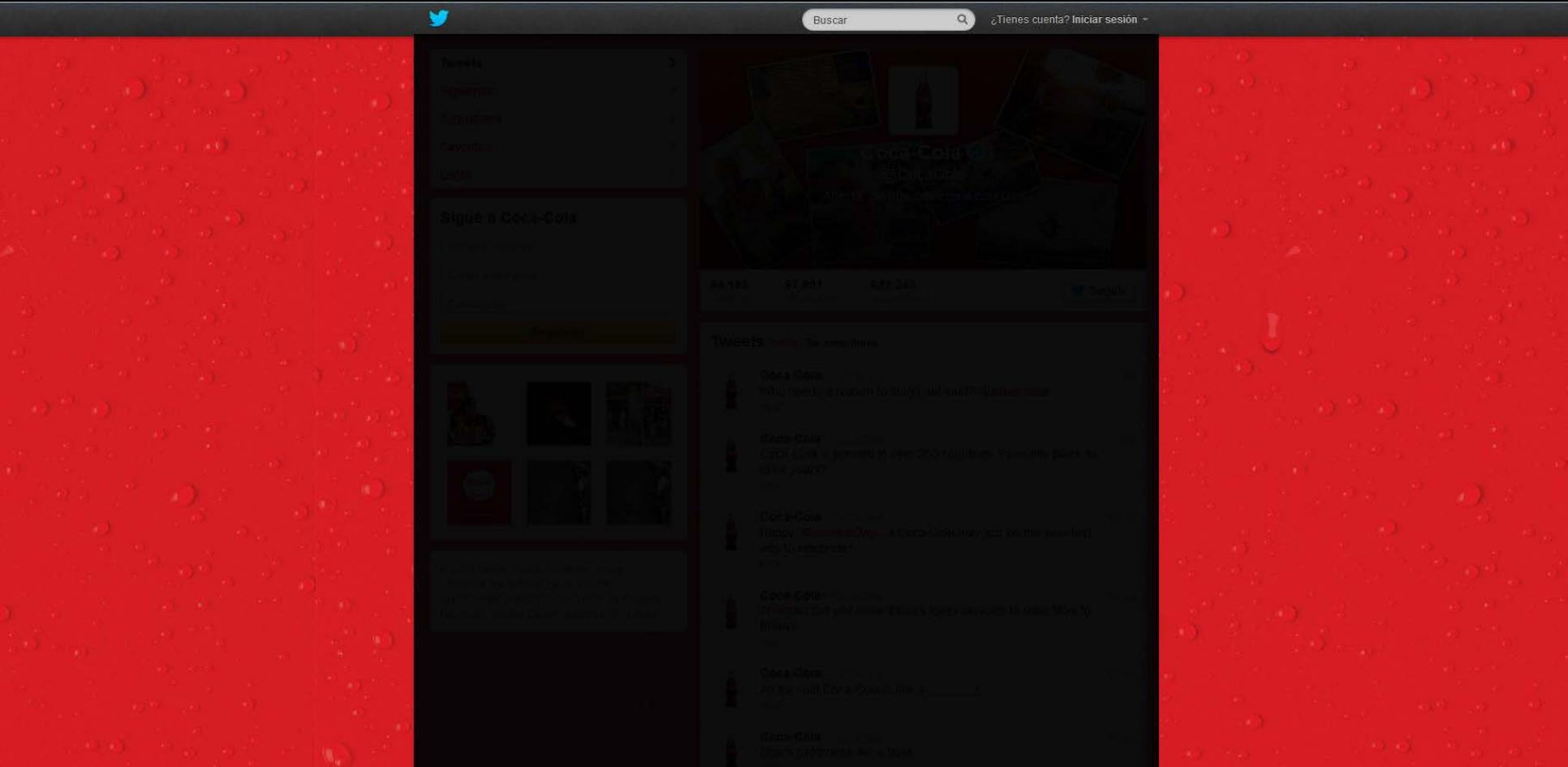
La necesidad de una comunicación de marketing integrada

Las comunicaciones de marketing integradas consisten en la **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 sus productos.

Estrategias de comunicaciones de marketing integradas



¿A quién pertenece este twitter?



Cuenta de Twitter de Coca Cola

Twitter

Buscar ¿Tienes cuenta? Iniciar sesión

Tweets >

- Siguiendo >
- Seguidores >
- Favoritos >
- Listas >

Sigue a Coca-Cola

Nombre completo

Correo electrónico

Contraseña

[Regístrate](#)

Coca-Cola @CocaCola
Atlanta, GA <http://www.coca-cola.com>

64.153 TWEETS 67.801 SIGUIENDO 622.343 SEGUIDORES [Seguir](#)

Tweets Todos / Sin menciones

- Coca-Cola** @CocaCola 5h
Who needs a reason to laugh out loud? #justbecause
[Abrir](#)
- Coca-Cola** @CocaCola 13h
Coca-Cola is present in over 200 countries. Favourite place to drink yours?
[Abrir](#)
- Coca-Cola** @CocaCola 20 oct
Happy #SweetestDay...a Coca-Cola may just be the sweetest way to celebrate!
[Abrir](#)
- Coca-Cola** @CocaCola 19 oct
#Funfact Did you know it takes fewer muscles to smile than to frown?
[Abrir](#)
- Coca-Cola** @CocaCola 17 oct
An ice cold Coca-Cola is like a _____!
[Abrir](#)
- Coca-Cola** @CocaCola 16 oct
Share happiness like a boss.
[Abrir](#)

© 2012 Twitter. Sobre nosotros Ayuda
Términos Privacidad Blog Estado
Aplicaciones Recursos Empleos Publicidad
Negocios Media Desarrolladores Directorio

Cuenta de YouTube de Coca Cola

The image shows a screenshot of the Coca-Cola YouTube channel page. At the top, the YouTube logo is on the left, and search, explore, upload, and login options are on the right. The channel header includes the Coca-Cola logo, a 'Suscribirse' (Subscribe) button, and statistics: 83021 subscribers and 107271480 video views. Below the header, there are navigation tabs for 'Explorar videos' and 'Coca-Cola', and a search bar for the channel. The main content area features a video player for 'Coca-Cola - Superhéroes'. The video shows a young child in a red cape pushing a red car. To the right of the video is a vertical list of three video thumbnails. Below the video player are social media sharing options for Facebook and Twitter. At the bottom of the page, there is a red banner with the Spanish text 'VOLVAMOS A JUGAR A QUE EL MUNDO NOS NECESITA.' and 'destapa la felicidad' next to the Coca-Cola logo.

Web para Uruguay de Coca Cola

destapa la felicidad 

Otras Marcas

Otros países



Disfrutala
más fría que nunca



destapá felicidad



Mirá los comerciales y descubri
Coca-Cola Punto Frozen



¡Seguinos!



Hacé click acá y disfrutá de la acción
que hicimos para celebrar San Valentín.



Beneficios de



Estilo de vida



Agua



Empaques



Clima



Comunidad



Lugar de

Web internacional de The Coca Cola Company

The Coca-Cola Company

Our Company Sustainability Products Heritage Investors Leadership Viewpoints Press Center Careers Contact Us

SEARCH

Yes

enjoy our brands

Coca-Cola
Get product details ▶

capture

Coke on LinkedIn ▶
Coke On Facebook ▶

Coca-Cola
Unbottled

Check out The Coca-Cola Company's **BRAND NEW** blog! *Unbottled* is a community of ideas, initiatives, events and social good happenings from around the globe.

▶ JOIN THE CONVERSATION

watch
our videos

inform
company news

10/18/2012
[The Board of Directors of The Coca-Cola Company Authorizes New Share Repurchase Program](#)

2011 Annual Review ▶

track
symbol KO
last change 37.00
change -0.40
20 minute delay
Get the financial snapshot ▶

learn
about programs around the world

follow

Exploring the Links between

Pasos para desarrollar una comunicación de marketing eficaz

1. Identificar al público meta

2. Determinar los objetivos de comunicación

3. Diseñar el mensaje

4. Seleccionar los medios de difusión

5. Seleccionar la fuente del mensaje

1. Identificar al público meta

Qué se
dirá

Cómo se
dirá

Cuándo
se dirá

Dónde
se dirá

Quién lo
dirá

2. Determinar los objetivos de comunicación

Se busca una **respuesta de compra** que sea el resultado de un proceso de toma de decisión que incluya las **etapas de preparación del comprador**.



3. Diseñar el mensaje

Modelo AIDA:

Captar la **A**tención

Mantener el **I**nterés

Provocar el **D**eseo

Originar la **A**cción

3. Diseñar el mensaje

El contenido del mensaje es un llamado (*claim*) o un tema que produce la respuesta deseada.

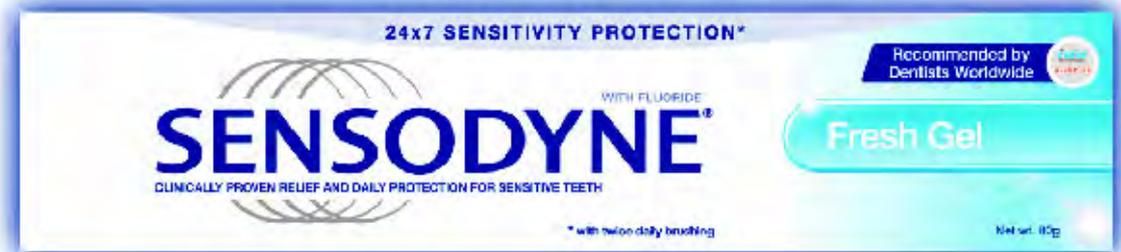
- **Llamados racionales:** se relaciona con el interés propio del público.
- **Llamados emocionales:** buscan despertar emociones positivas o negativas que motiven una compra.
- **Exhortaciones morales:** están dirigidas al sentido de lo “correcto” y “apropiado” que tiene el público.



24x7
SENSITIVITY
PROTECTION*

“I recommend Sensodyne for all day,
every day sensitivity protection.”

-Dr. Spiro Condos, Dentist practicing in the US



World's No.1 Sensitivity Toothpaste





Victims are
people just like
you and me.

acat.ch

Association of
Child Abuse Treatment
Centers

4. Seleccionar los medios de difusión

Canales personales

La **comunicación personal** implica la comunicación directa entre dos o más personas (cara a cara, por teléfono, por correo, chat...).

Es eficaz porque permite contacto personal y **retroalimentación.**

4. Seleccionar los medios de difusión

Canales personales

Los **líderes de opinión** son personas que pertenecen a un grupo de referencia y que, debido a sus habilidades, conocimiento, personalidad u otras características especiales, ejercen influencia social sobre otros individuos.

El **marketing de rumor** implica reclutar a líderes de opinión y lograr que distribuyan la información acerca de un producto o servicio a los demás miembros de sus comunidades.

4. Seleccionar los medios de difusión

Canales no personales

Los canales de **comunicación no personales** son medios de comunicación que envían mensajes sin contacto ni retroalimentación personales; incluyen los principales medios de difusión, ambientes y sucesos.

4. Seleccionar los medios de difusión

Canales no personales

Los **principales medios de comunicación** son los impresos, de transmisión, de exhibición y en línea.

Las **atmósferas** son entornos diseñados para crear y reforzar las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un bien o servicio.



4. Seleccionar los medios de difusión

Canales no personales

Los *sucesos/eventos* son acontecimientos preparados que comunican mensajes a los públicos meta

- Conferencias de prensa
- Grandes inauguraciones
- Exhibiciones
- Visitas del público



BUEN DIA
AL SABOR

PREMIUM
BAGEL
EN BUN Y MEXICANA
CON CARNE ASADA
\$65

Café
Latte
\$37

17

BUEN DIA
AL SABOR

CONVERTÍ UNA BIG MAC
EN UNA SONRISA
McFLURRY
CADBURY

CONVERTÍ UNA BIG MAC
EN UNA SONRISA

McFLURRY
CADBURY
\$75

5. Seleccionar la fuente del mensaje

La influencia que tiene el mensaje sobre el público meta se ve afectada por la forma en que el público percibe al comunicador.

- Celebidades
 - Deportistas
 - Artistas
- Profesionales
 - Proveedores de cuidados de la salud
 - Técnicos/especialistas



**Llame y consulte acerca de nuestras
promociones en la línea EVEREST**



*Robustez y calidad
van de la mano*

2400 14 14*



Establecimiento del presupuesto total de promoción

- Método costeable
- Método del porcentaje de las ventas
- Método de la paridad competitiva
- Método de objetivo y tarea

Establecimiento del presupuesto total de promoción

Método costeable

Fija el presupuesto a un nivel que la compañía pueda solventar.



Ignora los efectos de la promoción sobre las ventas.

Establecimiento del presupuesto total de promoción

Método del porcentaje de las ventas

Fija el presupuesto de promoción en cierto porcentaje de las ventas reales o estimadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

- Es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad.
- Erróneamente considera las ventas como la *causa* de la promoción y no como el *resultado*.

Establecimiento del presupuesto total de promoción

Método de la paridad competitiva

Establece el presupuesto de promoción que iguale los gastos de los competidores.

- Representa la *sabiduría* colectiva de la industria.
- Evita guerras de promoción.

Establecimiento del presupuesto total de promoción

Método de objetivo y tarea

Fija el presupuesto con base en lo que la empresa desea lograr con dicha promoción, e incluye:

- Definir objetivos promocionales.
- Determinar las tareas que se necesitan para lograr los objetivos.
- Estimar los costos.

Estrategias de la mezcla de promoción



¿Dudas?

Gracias

www.farq.edu.uy/marketing
marketing@eucd.edu.uy