



# **Bloque V**

---

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

## Bloque 5

### V: Estrategias de Promoción

#### A. PRESENTACIÓN

##### *¿En qué consiste una estrategia de promoción?*



<http://www.youtube.com/watch?v=NhObS0QA8Sg>

En términos de mercadotecnia se suele confundir la promoción con la promoción de ventas. La promoción es una pieza dentro de la mercadotecnia que cuenta con sus propias herramientas y que es independiente de las otras “P’s” (Producto, Precio y Plaza). La promoción está integrada por: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas.

La promoción se basa principalmente en informar, convencer y difundir de manera contundente y persuasiva, la existencia del producto, marca, empresa etc., siempre basándose en objetivos clave con los que se desarrollan las estrategias y planes bien definidos.

El término promoción proviene de la palabra promoveré que significa “mover hacia”, por lo que se puede entender que la promoción es la acción de proporcionar al consumidor la información necesaria para que conozca el producto y/o servicio en tiempo y lugar específico.

---

## B. OBJETIVO ESPECÍFICO

El alumno distinguirá las características generales de cada una de las herramientas que son parte de la estrategia de promoción, para que sepa aplicarlas de una manera adecuada y exitosa.

## C. TEMA, SUBTEMAS Y LECTURAS

### V. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

#### V.1 Metas publicitarias

#### *¿La publicidad tiene metas?*

Para Santesmases la publicidad es “una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”.

La publicidad vista como una forma de comunicación tiene sus propias metas u objetivos a partir de los cuales se desarrolla, estos objetivos son:

- Informar: se transmite un conocimiento, idea o producto.
- Persuadir: se trata de convencer, motivar, inducir al público a que adquiera la idea, producto o servicio.
- Recordar: se intenta que el mensaje perdure en la mente de los consumidores.

La publicidad ayuda a aumentar el flujo natural del producto y su principal objetivo consiste en ayudar a vender mediante la comunicación mediante a serie de mensajes específicos.

1. Galán, M. & Sánchez, M. (s/f). La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial. *Universidad de Extremadura (España)*. Obtenido de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-herandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>

## V.2 Presupuestos

### ¿Cómo determinar el presupuesto?

Las empresas siempre buscan el éxito en sus productos o servicios que ofrecen por lo que estarán dispuestas a invertir grandes cantidades en publicidad y promoción siempre y cuando exista la garantía de que obtendrán mayores utilidades.

Actualmente se cuenta con diversos métodos que sirven para poder determinar el presupuesto destinado a la publicidad:

- Porcentaje de ventas/ utilidades: depende de las ventas que se lograron el año anterior y en las ventas previstas para el año actual.
- Históricos: se tiene que analizar lo que se ha invertido en años anteriores.
- Según la competencia: se ajusta dependiendo lo que invierta la competencia, generalmente se conserva o supera esa inversión, siempre y cuando las condiciones de las empresas sean semejantes.
- Objetivos/ funciones: se basa en tres pasos:
  - ✓ Definición de objetivos de la campaña (Plan de Publicidad)
  - ✓ Selección de la estrategia.
  - ✓ Estimación de costos.
- Todo lo que sobra: es la forma más utilizada en las empresas pequeñas. Donde no hay un plan específico, sino que se utilizan los ingresos sobrantes de la empresa.

2. Rodríguez, O. (s/f). ¿Cómo saber cuánto presupuesto asignar a la promoción y publicidad?. Obtenido de: <http://www.eklipc.com/tec-educativa/documentos/como%20saber%20presupuesto.pdf>

### V.3 Clasificación de medios

#### *¿Los medios se clasifican?*

Como se vio en el tema anterior la publicidad puede considerarse como una forma de comunicación, y con ello se entiende que para que sea posible su transmisión es necesario contar con un medio, el cual cuente con las características necesarias para que el mensaje publicitario pueda tener el impacto que se busca.

Por lo tanto los medios de publicidad se clasifican de acuerdo a sus características propias, dichos medios son:

- Medios de publicidad básicos
  - ✓ Televisión
  - ✓ Radio
  - ✓ Periódico
  - ✓ Revistas
  - ✓ Espectaculares
  
- Otros medios publicitarios
  - ✓ De boca en boca
  - ✓ Parabus (Mupis)
  - ✓ Redes Sociales
  - ✓ Volantes y folletos
  - ✓ Vallas

3. S/a. (s/f). Medios Publicitarios. Obtenido de:

[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/MEDIOS\\_PUBLICITARIOS.pdf](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/MEDIOS_PUBLICITARIOS.pdf)

---

#### V.4 Selección de medios publicitarios

##### *¿Cómo saber qué medio elegir?*

Es de suma importancia tener la capacidad para clasificar los medios de acuerdo a las características que mejor encajen con los objetivos del Marketing y promoción. El acelerado y creaciente avance tecnológico ha generado que la selección de medios sea cada vez más compleja ya que se tiene que analizar con mayor profundidad los objetivos del marketing para tomar una decisión asertada.

Se recomienda que para la selección de medios se consideren cuatro aspectos importantes:

- ✓ La voluntad de exposición del medio por parte de la audiencia.
- ✓ Permanencia o vida del mensaje.
- ✓ Imagen y prestigio.
- ✓ Saturación publicitaria

#### V.5 Planeación y programación

##### *¿Cómo planear y programar?*

El plan de medios se trata de un plan de inversión publicitaria que en el anunciante se caracteriza por dos elementos:

- ✓ La cifra total que se dedica a la campaña (uno o varios mensajes en una o varias etapas).
- ✓ La distribución de la cifra en el medio o medios seleccionados.

La característica principal de un plan de medios es realizar la selección adecuada de los medios y soportes.

Los principales pasos para realizarlo son:

1. Definir objetivos de medios
2. Elaborar la estrategia de medios
3. Seleccionar los soportes
4. Programar o distribuir el presupuesto
5. Evaluación

4. Papí, N. (2004). La planificación de los medios publicitarios y sus principales etapas de trabajo. *Pe*  
Obtenido de: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14317/18/TEMA7.pdf>

## V.6 Compra y evaluación

### ***¿Es importante saber quién compra?***

La compra es el acto final al que se quiere llegar. Es la adquisición tangible del producto a través del cliente o consumidor

El núcleo esencial del marketing es la satisfacción de las necesidades del consumidor por lo que es primordial conocer y comprender el proceso de compra del mismo, ya que ese es el paso donde culmina el proceso de promoción.

El proceso de compra se puede ver afectado por diversas variables tanto propias y ajenas al consumidor, además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad).

En el acto de compra el consumidor se enfrenta ante una gran cantidad de variables, las cuales influyen en su decisión de compra. Se han desarrollado diversos modelos que analizan el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra. Algunas ventajas que han generado dichos modelos son:

- ✓ Lograr una visión integrada del comportamiento del consumidor.
- ✓ Identificar la información esencial para decisiones de marketing.
- ✓ Distinguir los elementos que componen el comportamiento del consumidor.

5. Manzuoli, J. P., (s/f). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Obtenido de: [http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo\\_sobre\\_modelos\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf)

**D. GLOSARIO**

Término	Significado
Convencer	Incitar, mover con razones a alguien a hacer algo o a mudar de dictamen o de comportamiento.
Difundir	Extender, esparcir, propagar físicamente
Persuadir	Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.
Presupuesto	Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos generales de la vida cotidiana, de un viaje
Audiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acto de oír las personas de alta jerarquía u otras autoridades, previa concesión, a quienes exponen, reclaman o solicitan algo.</li> <li>✓ Público que atiende los programas de radio y televisión, o que asiste a un acto o espectáculo.</li> </ul>
Variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Que varía o puede variar.</li> <li>✓ Inestable, inconstante y mudable.</li> </ul>



## E. CONCLUSIÓN

Las actividades que se ejercen por parte de la promoción se realizan mediante la integración de cuatro herramientas, las cuales se pueden utilizar en diferentes mezclas dependiendo de las necesidades del consumidor. La decisión de la estrategia de promoción es un trabajo multidisciplinario que requiere un adecuado manejo de habilidades, conocimientos y valores por parte de quién lo realiza.



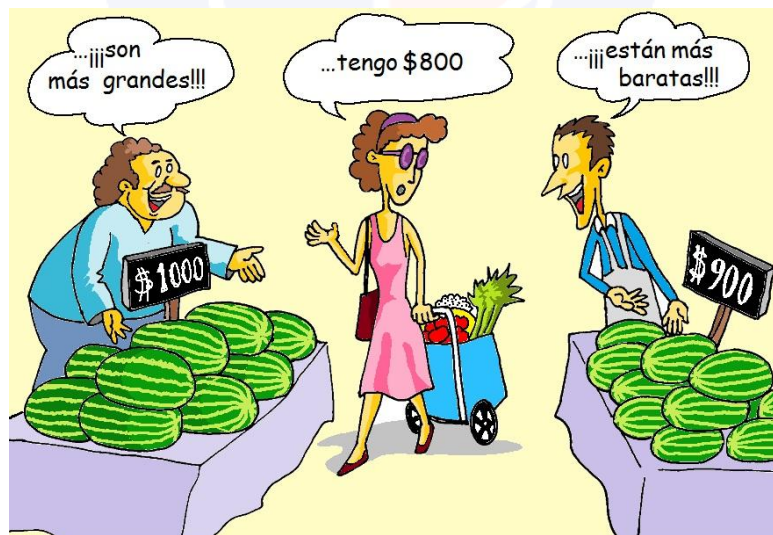
PUBLICIDAD

PROMOCIÓN  
VENTAS



Existen cuatro herramientas que integran la mezcla promocional:

- ✓ Relaciones Públicas:  
mantienen a la Demanda
- ✓ Promoción de Ventas:  
incentivan la Demanda
- ✓ Venta Personal: satisface la Demanda
- ✓ Publicidad: genera la Demanda



## F. PARA AMPLIAR EL TEMA

Las siguientes lecturas te ayudarán a reforzar el aprendizaje conceptual de los temas revisados en este bloque:

- S/a., (s/f). Diseño de campañas y medios. Obtenido de:  
[http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/A-VI-02-a-1\\_Dese%C3%B1o\\_de\\_Campa%C3%B1a\\_e\\_Medios.pdf](http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/A-VI-02-a-1_Dese%C3%B1o_de_Campa%C3%B1a_e_Medios.pdf)
- Hellín, P., (s/f). Medios Publicitarios Convencionales. Obtenido de:  
<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>
- S/a., (2008). Medios, soportes y formatos publicitarios. *EJECANT*. Obtenido de:  
<http://ejecant.files.wordpress.com/2008/04/42.pdf>
- S/a., (s/f). Plan de medios y tácticas de campaña. Obtenido de:  
[http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac\\_css/doc\\_num.php?explnum\\_id=711](http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=711)
- S/a., (s/f). Generalidades sobre el presupuesto. Obtenido de:  
<http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/8/presupuestos.pdf>
- Ávila, C., (1998). Publicidad. Obtenido de:  
[http://ciid.politicas.unam.mx/marketing\\_polit/pdf/lb\\_pub\\_nadiehabiadicho.pdf](http://ciid.politicas.unam.mx/marketing_polit/pdf/lb_pub_nadiehabiadicho.pdf)

## G. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Galán, M. & Sánchez, M. (s/f). La Publicidad en el Siglo XXI: Una Referencia a la Ética Empresarial. *Universidad de Extremadura (España)*. Obtenido de:  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-herandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>
- Rodríguez, O. (s/f). ¿Cómo saber cuánto presupuesto asignar a la promoción y publicidad?. Obtenido de:  
<http://www.eklipc.com/tec-educativa/documentos/como%20saber%20presupuesto.pdf>
- S/a. (s/f). Medios Publicitarios. Obtenido de:  
[http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/MEDIOS\\_PUBLICITARIOS.pdf](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/29/MEDIOS_PUBLICITARIOS.pdf)
- Papí, N. (2004). La planificación de los medios publicitarios y sus principales etapas de trabajo. *Pe* Obtenido de:  
<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/14317/18/TEMA7.pdf>
- Manzuoli, J. P., (s/f). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. Obtenido de:  
[http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo\\_sobre\\_modelos\\_de\\_decision\\_de\\_compra.pdf](http://www.ucu.edu.uy/facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf)