



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



# Introducción al Marketing



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



# Promoción y publicidad



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



# La Promoción: Comunicando el Valor

La **promoción** es la mezcla de actividades que una empresa utiliza para comunicar persuasivamente el valor del producto o servicio a los clientes y construir relaciones con ellos. Va más allá de simplemente "hacer publicidad"; es una estrategia integral.





# El Proceso de Comunicación

**Emisor:** La empresa que envía el mensaje (ej. Nike).

**Codificación:** Convertir el mensaje en símbolos (ej. el "swoosh", el eslogan "Just Do It").

**Mensaje:** El contenido real que se comunica (ej. "Nuestros zapatos te dan un rendimiento superior").

**Medios:** Los canales por los que viaja el mensaje (ej. televisión, redes sociales, vallas publicitarias).

**Decodificación:** El proceso por el cual el receptor interpreta el mensaje (ej. el consumidor ve el anuncio y entiende que Nike ofrece calidad y motivación).





# El Proceso de Comunicación

**Receptor:** El público objetivo (ej. corredores, deportistas).

**Respuesta:** La reacción del receptor (ej. compra el producto, visita la web, cambia de percepción).

**Retroalimentación:** La respuesta del receptor que vuelve al emisor (ej. ventas, comentarios en redes).

**Ruido:** Cualquier distorsión o interferencia en el proceso (ej. un anuncio de la competencia, distracción del consumidor).





# La Mezcla de Promoción (o Mezcla de Comunicaciones de Marketing)

Esta mezcla es el conjunto de herramientas que las empresas utilizan para comunicar el valor al cliente y construir relaciones. Las herramientas principales son:

**Publicidad:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (ej. anuncios de TV, radio, prensa, internet, vallas). Es una comunicación masiva y controlable.





# La Mezcla de Promoción (o Mezcla de Comunicaciones de Marketing)



- Promoción de Ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (ej. descuentos, cupones, 2x1, muestras gratuitas, concursos, sorteos, programas de fidelidad). Genera una respuesta inmediata.

- Relaciones Públicas (RP):** Construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, obteniendo publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o silenciando rumores, historias y eventos desfavorables (ej. comunicados de prensa, patrocinios, eventos, lobby). Busca credibilidad.





# La Mezcla de Promoción (o Mezcla de Comunicaciones de Marketing)

- **Venta Personal:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar una venta y forjar relaciones con los clientes (ej. visitas de vendedores, demostraciones en tiendas). Es interactiva y personalizable.
- **Marketing Directo y Digital:** Comunicación directa con consumidores individuales o grupos específicos para obtener una respuesta inmediata y forjar relaciones duraderas (ej. email marketing, telemarketing, catálogos, marketing en redes sociales, sitios web, blogs, apps). Es altamente segmentado y medible.





# Estrategias de Mezcla de Promoción

Las empresas pueden elegir entre dos estrategias principales para empujar su producto a través de los canales:

**Estrategia de Empuje (Push Strategy):** El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente venta personal y promoción comercial) hacia los miembros del canal para empujarlos a almacenar el producto y promoverlo ante los consumidores finales. El objetivo es empujar el producto a través del canal de distribución.





# Estrategias de Mezcla de Promoción

**Estrategia de Atracción (Pull Strategy):** El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción para el consumidor) hacia los consumidores finales para persuadirlos de comprar el producto. Esto crea una demanda de los consumidores que "jala" el producto a través del canal.



# La Publicidad: El Arte de Anunciar



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



**La publicidad es quizás la herramienta de promoción más visible y conocida. Es un componente clave para construir conciencia de marca y preferencia.**





# Objetivos de la Publicidad

La publicidad puede tener varios objetivos, dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto y los objetivos de marketing de la empresa:

- **Informar:** Comunicar valor al cliente, construir conciencia de marca, informar sobre nuevos productos, usos, cambios de precio, explicar cómo funciona un producto, etc.
- **Persuadir:** Construir preferencia de marca, animar al cambio de marca, persuadir de la compra ahora, convencer a los clientes del valor superior, etc.
- **Recordar:** Mantener la marca en la mente del cliente, recordarles dónde comprar el producto, mantener la marca en la temporada baja, etc.





# Decisiones Importantes en Publicidad

Desarrollar un programa de publicidad efectivo implica cuatro decisiones principales:

**Establecimiento de Objetivos de Publicidad:** ¿Qué queremos lograr con esta publicidad? (Informar, persuadir, recordar).





## 2. Decisiones del Presupuesto de Publicidad: ¿Cuánto dinero podemos o debemos gastar?

Métodos incluyen:

**Método de lo asequible:** Cuánto podemos permitirnos.

**Método del porcentaje sobre ventas:** Un porcentaje fijo de las ventas actuales o pronosticadas.

**Método de paridad competitiva:** Igualar el gasto de los competidores.

**Método de objetivo y tarea:** Definir objetivos específicos, determinar tareas para lograrlos y estimar los costos.





### 3. Decisiones del Mensaje y Medios:

- Estrategia del Mensaje:** ¿Qué decimos? Implica la generación de mensajes, evaluación y selección de mensajes, y ejecución del mensaje (tono, estilo, formato, slice of life, estilo de vida, fantasía, humor, etc.). Debe ser relevante, creíble y distintivo.

- Estrategia de Medios:** ¿Dónde lo decimos? Implica seleccionar los tipos de medios (TV, radio, internet, exterior), la selección de vehículos de medios específicos (ej. un programa de TV o sitio web específico), y las decisiones de tiempo de los medios (continuidad, pulsación). Se busca el alcance, la frecuencia y el impacto.





**Evaluación de la Publicidad:** ¿Qué tan efectiva fue nuestra campaña? Medir el impacto en las ventas, la conciencia de marca, el recuerdo del anuncio, etc.



# Tendencias Actuales en Publicidad



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



- **Publicidad Digital:** Dominante, incluye anuncios en redes sociales, motores de búsqueda (SEM), display ads, video online. Permite alta segmentación y medición.
- **Marketing de Contenidos:** Crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y en última instancia, impulsar una acción rentable del cliente.
- **Influencer Marketing:** Colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos.
- **Publicidad Nativa:** Anuncios que se integran de forma orgánica en la plataforma donde aparecen, como artículos patrocinados.





En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



# CONCLUIMOS LA PRIMER PARTE DE NUESTRA SESIÓN



SEMANA 18

CONTINUAMOS ....

# Integración de la Promoción y la Publicidad



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



La clave del éxito en el marketing moderno es la **Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**. Esto significa que la empresa debe integrar y coordinar cuidadosamente todos sus canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Esto evita que los clientes reciban mensajes contradictorios de diferentes fuentes (ej. un anuncio de TV, el sitio web, el vendedor), lo que diluye el impacto de la marca. La CIM asegura que todos los puntos de contacto de la marca trabajen juntos.



El contenido de esta presentación es exclusivamente para fines educativos e informativos, y queda prohibido cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación.



# Construyendo Relaciones y Valor a Largo Plazo



En Línea

#DesarrollaTuNivelTop



Más allá de las ventas inmediatas, la promoción y la publicidad bien ejecutadas tienen un objetivo a largo plazo: **construir y mantener relaciones valiosas con los clientes.**

**Conciencia y Reconocimiento de Marca:** Mantener la marca en la mente del consumidor.

**Preferencia y Lealtad de Marca:** Fomentar que los clientes elijan nuestra marca repetidamente.

**Capital de Marca (Brand Equity):** El valor añadido que tiene un producto o servicio por tener una marca. Una fuerte promoción y publicidad contribuyen directamente a este capital.





## Actividad: "Mi Mensaje, Mi Canal"

**Objetivo:** Diseñar un mensaje publicitario clave y seleccionar el canal de comunicación más efectivo para un producto/servicio específico, justificando la elección.

Seguir las instrucciones marcadas en el documento de "Práctica"

Utiliza la herramienta digital "Canva", y las plantillas.

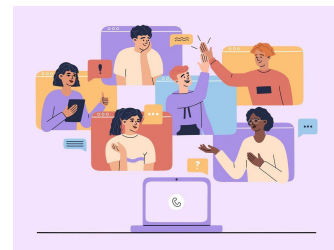




# Conclusión

Hemos cubierto los conceptos esenciales de promoción y publicidad, entendiendo su rol crucial en la introducción al marketing y cómo, al ser gestionadas estratégicamente, se convierten en poderosas herramientas para comunicar valor, persuadir y construir relaciones duraderas con los clientes.

¿Qué desafíos o ejemplos recientes de campañas de promoción o publicidad les han llamado la atención? ¿Cómo creen que la publicidad ha evolucionado con la era digital y qué implicaciones tiene para los administradores de empresas?





# Bibliografías

- **Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2020).** *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- **Keller, K. L. (2013).** *Strategic Brand Management* (4th ed.). Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15a ed.). Pearson Educación.
- **Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014).** *Diseñando la Propuesta de Valor: Cómo crear los productos y servicios que sus clientes realmente desean* (1a ed.). Grupo Planeta (GBS).
- **Ries, E. (2011).** *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
- **Shostack, G. L. (1977).** Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73–80.



**SEMANA 18 COMPLETADA**

**¡Felicidades!**

**Éxito en tu evaluación**





En Línea

#DesarrollaTuNivelTop

¿Quieres aprender más?

Suscríbete a nuestro canal  
de  YouTube

y descubre más contenido  
educativo



**Top Learning**

@Toplearningoficial · 1.33 K suscriptores · 185 videos

¡Guilamos a profesionistas a #desarrollarsunivelTop +50k estudiantes certificados

[linktr.ee/toplearningoficial](https://linktr.ee/toplearningoficial) y 4 vínculos más

Suscribirse

Principal Videos Shorts Playlists

Más recientes Popular Más antiguos



¿Cómo funciona una Tarjeta de Credito?

3 vistas · hace 17 horas



La Importancia de Tomar Cursos

11 vistas · hace 4 días



¿Quién es Marcos Galperin? ·  
Emprendedores Top

8 vistas · hace 7 días



Transformacion Digital

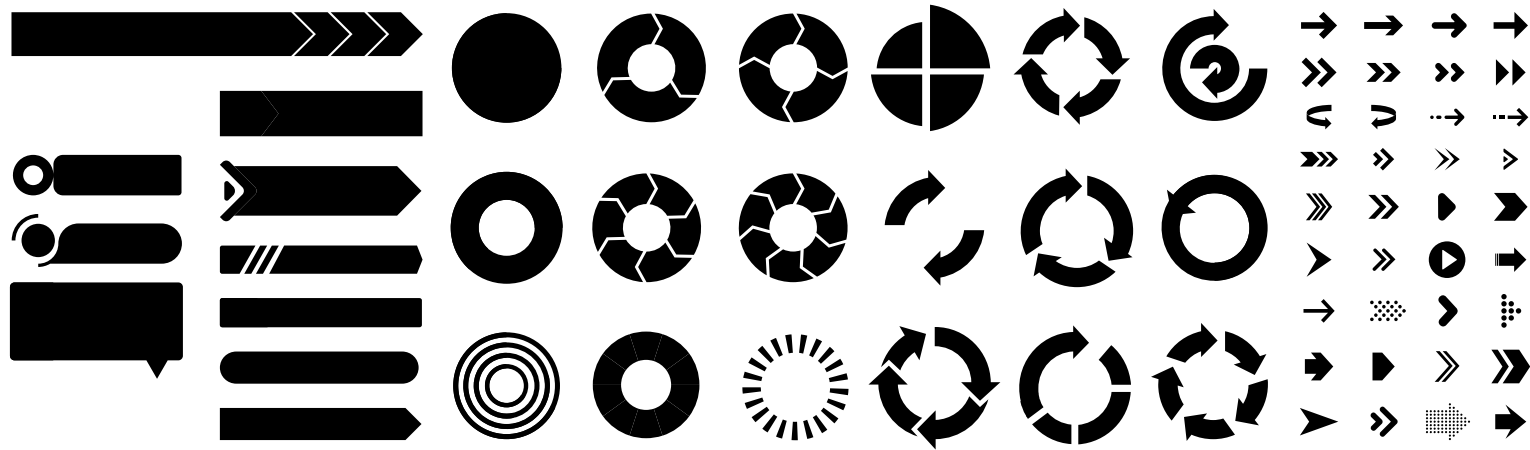
23 vistas · hace 11 días



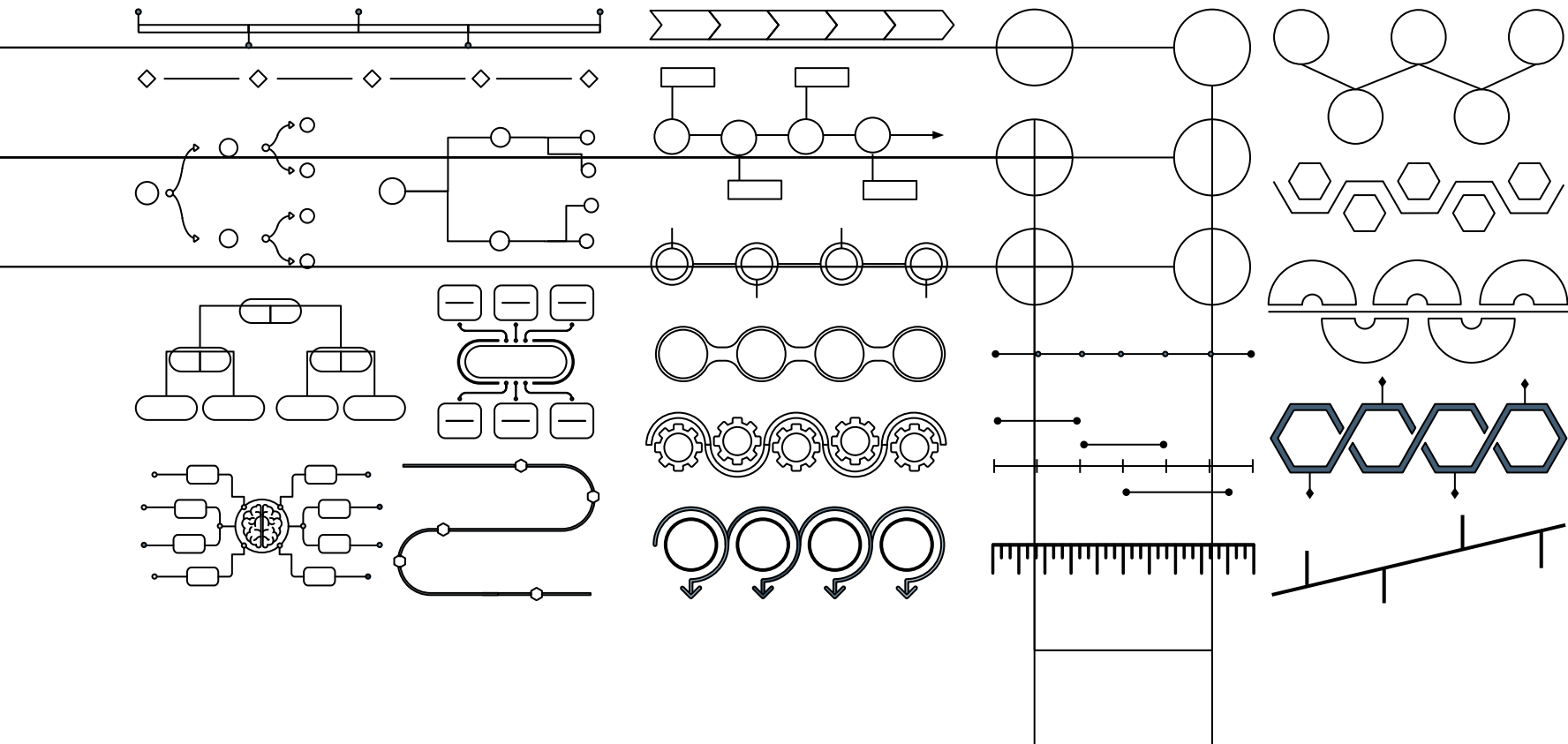
@toplearningoficial

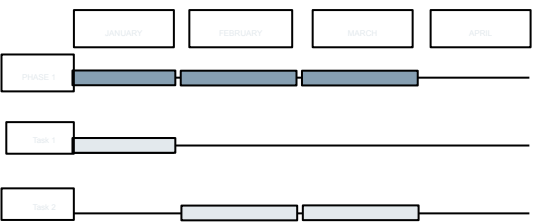
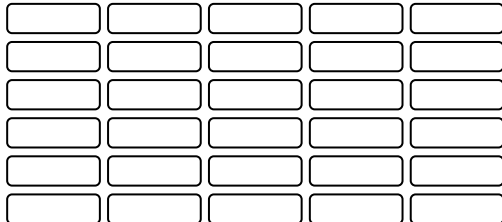
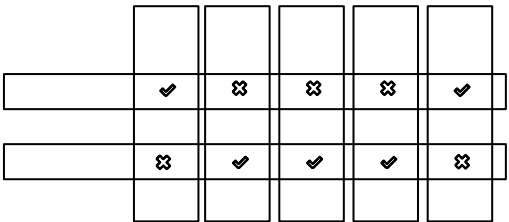
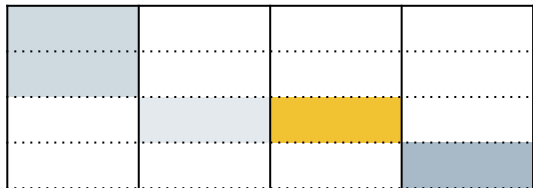
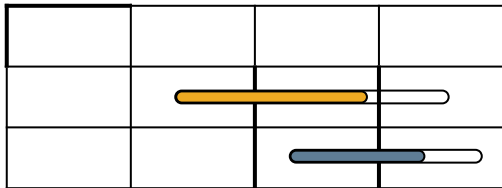
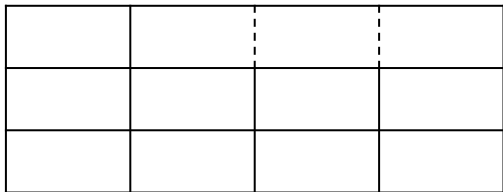
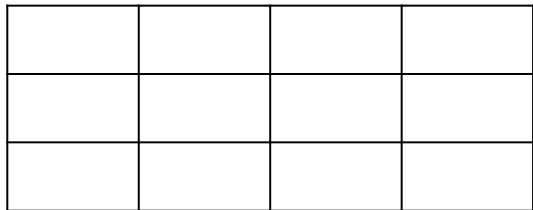
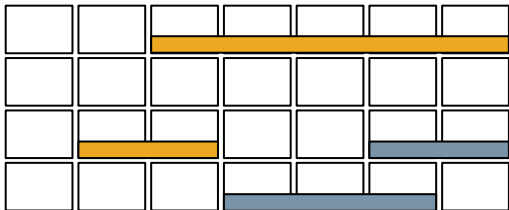
# Usa esto para editar gráficos

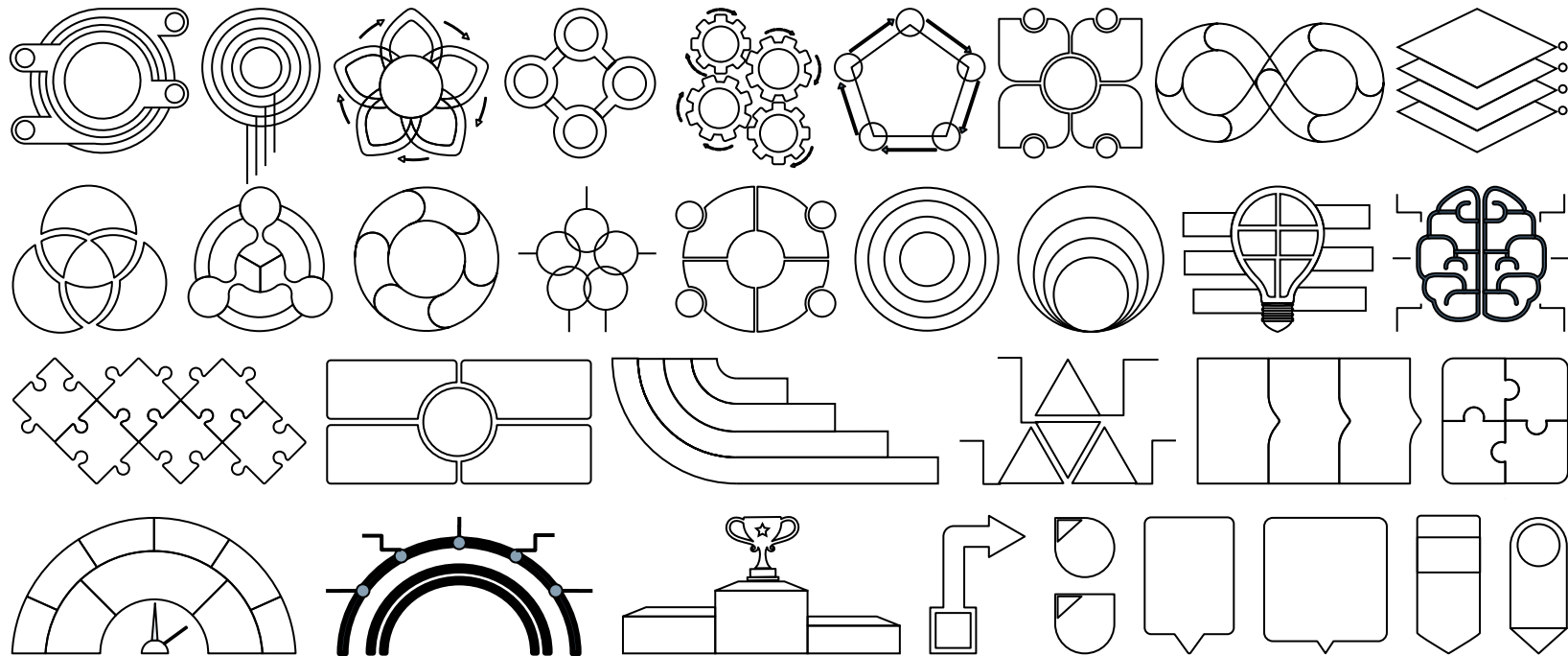
Puedes cambiar el tamaño del recurso sin perder calidad. Para cambiar el color, solo desagrupar el recurso y da clic sobre el objeto que quieras cambiar. Da clic, en el bote de pintura y selecciona el color que quieres aplicar. Agrupa el recurso de nuevo cuando termines de personalizarlo.

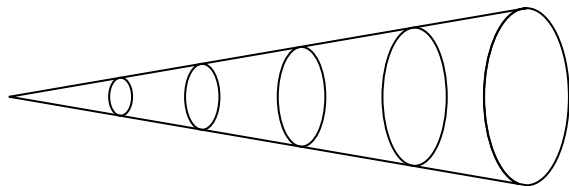
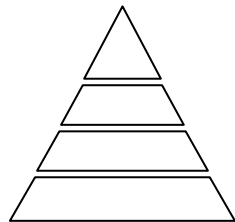
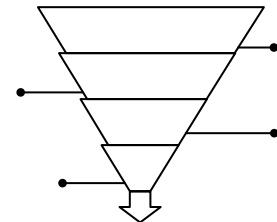
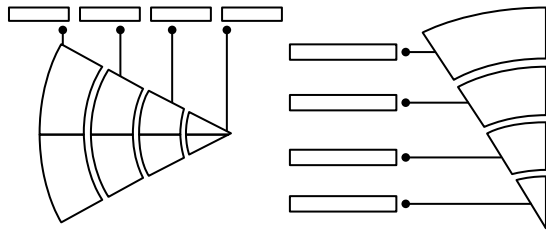
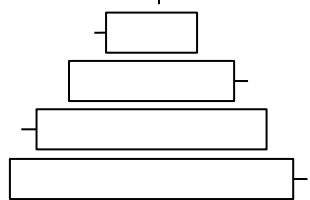
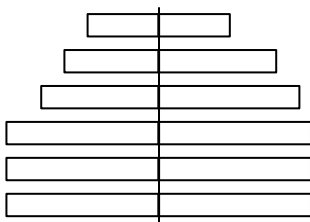
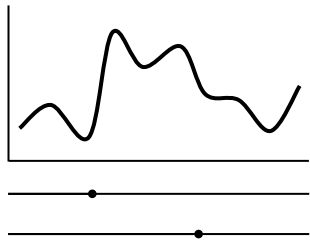
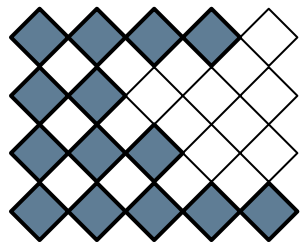
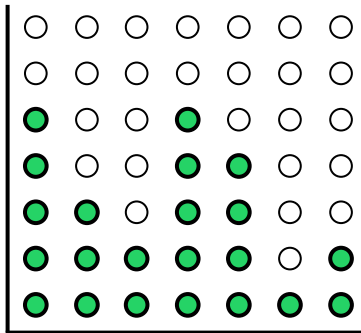
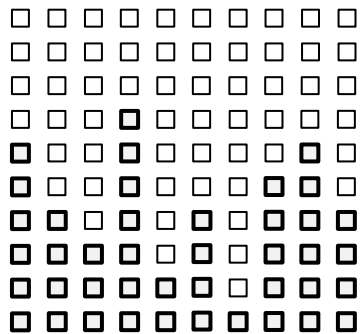




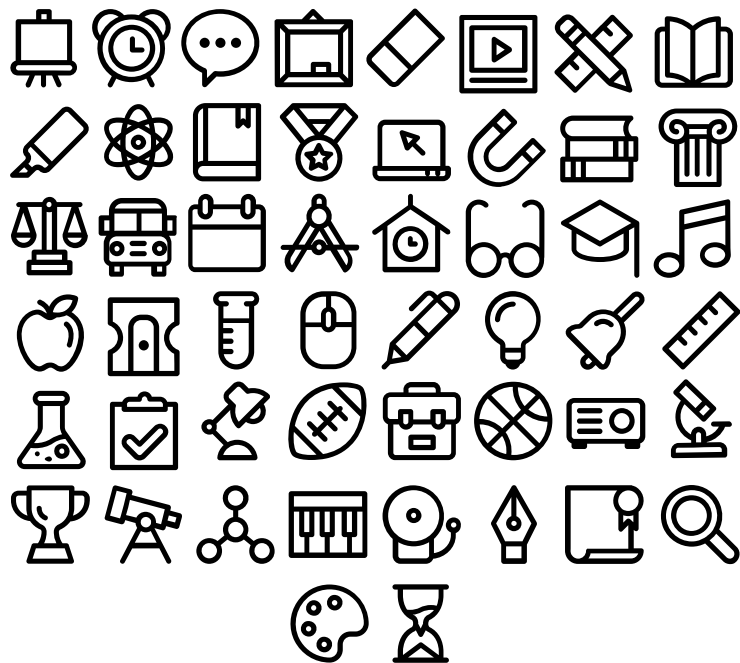








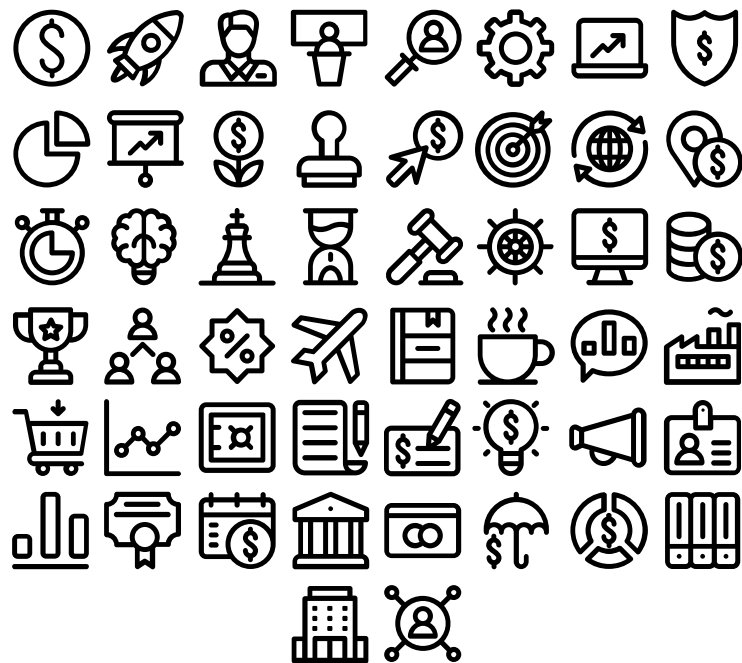
## Iconos educativos



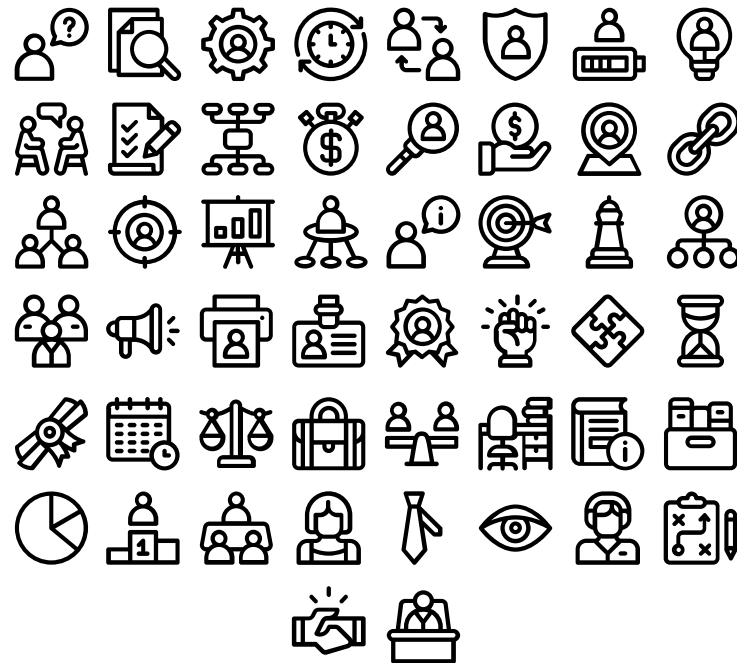
## Iconos de Salud



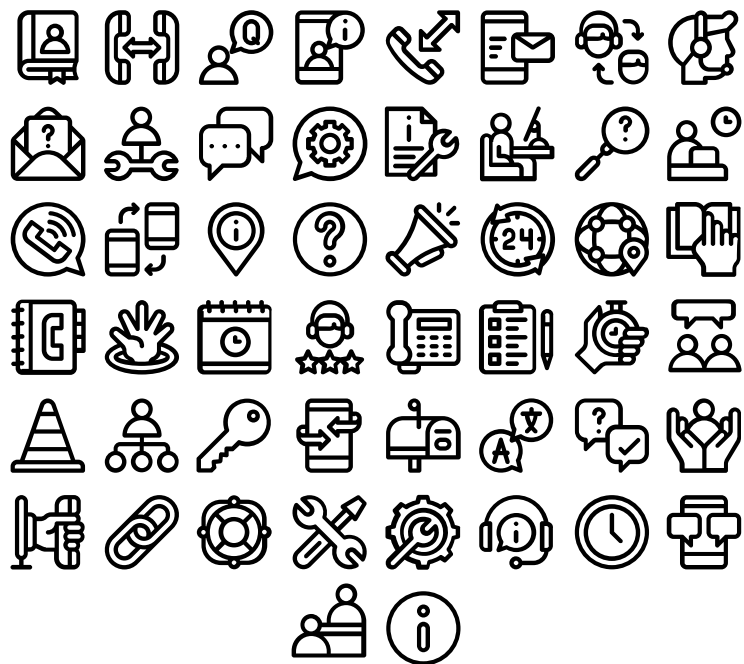
## Iconos de Negocio



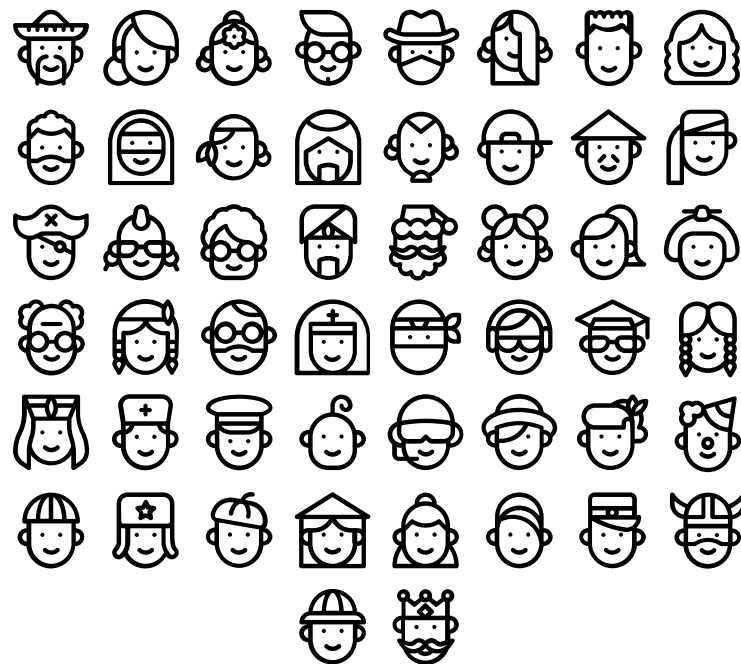
## Iconos de Equipo



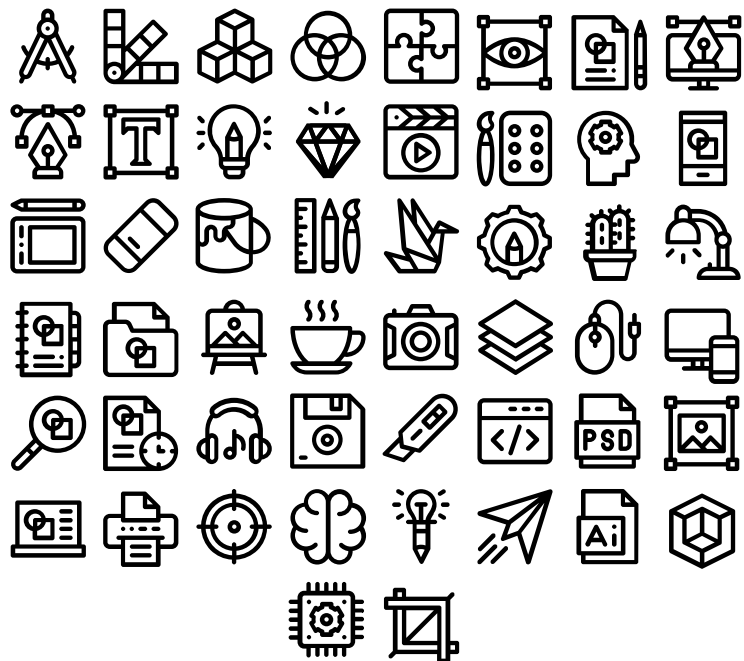
## Iconos de Soporte



## Iconos de



## Iconos Creativos



## Iconos de Arte



## Iconos de Naturaleza



# Iconos de SEO y MKT

