**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Políticas de Publicidad**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 7 Noviembre** |



**CLASE PREPARADA**

Clase 69-70



**OBJETIVO**: Analizará las normas publicitarias y su importancia como reguladora

**INSTRUCCIONES:** Analiza tu apunte y subraya las ideas más importantes

**DESARROLLO**

**LAS DIEZ NORMAS LEGALES BÁSICAS SOBRE LA PUBLICIDAD QUE SE DEBEN CONOCER.**

**1ª. La publicidad debe ser siempre percibida como publicidad.**

Esta norma afecta más al medio que al creador. La publicidad que se camufla bajo otro tipo de comunicación es publicidad encubierta. Es un derecho del consumidor percibir que la comunicación comercial o publicitaria es publicidad y no mera información o consejo.

**2ª. La publicidad no debe inducir a error al consumidor.**

La publicidad no puede engañar al consumidor con respecto a cualquier característica esencial del producto ni con respecto a las del anunciante. Ello no solo implica no mentir, sino también no inducir a error aunque no se mienta. Cabe la retórica o la exageración publicitaria, pero nunca el engaño.

**3ª. La publicidad no debe aprovechar la reputación de los competidores y sus productos.**

La publicidad que trata de aprovechar la reputación comercial de otro es publicidad adhesiva y no está permitida. La publicidad debe huir de fórmulas de estilo “clase”, “tipo” etc., que relacione un producto con el de otro del competidor que ha adquirido reputación entre los consumidores. La asociación publicitaria con marcas renombradas o notorias no está permitida.

**4ª. La publicidad no debe generar confusión al consumidor entre el producto objeto de la publicidad, y los productos de los competidores.**

La publicidad no debe buscar provecho de la confusión entre productos o competidores. Deben de quedar claras tanto la procedencia del producto como la identidad del anunciante y su marca.

**5ª. La publicidad no puede denigrar al competidor o sus productos, salvo casos justificados.**

La denigración publicitaria supone desacreditar un producto o un competidor mediante un mensaje publicitario. Ello no está siempre prohibido. Hablar en publicidad sobre las características negativas del competidor o sus productos está permitido en la medida en que en el caso concreto esté justificada y suponga una ventaja para el consumidor.

**6ª. La publicidad puede ser comparativa pero debe cumplir los requisitos legales de la publicidad comparativa.**

Puede hacerse publicidad comparativa pero debe ser leal. Deben compararse productos homogéneos, y dentro de estas características esenciales o principales y medibles de esos productos. En otras palabras, no caben comparaciones subjetivas, ni de productos no similares.

**7ª. La publicidad comparativa implícita y la de tono excluyente son publicidad comparativa.**

Los mensajes publicitarios que destacan un producto o alguna característica de este sobre los demás productos, son publicidad comparativa aunque no nombren expresamente al competidor o sus productos. Y por tanto en estos casos se deben respetar las normas de la publicidad comparativa.

**8ª. La publicidad sobre productos que sean de especial sensibilidad para el consumidor debe respetar sus especiales normas.**

La publicidad de productos sensibles para el consumidor tiene sus normas específicas que se deben conocer. Esencialmente los productos alimenticios, los de finalidad sanitaria, los adelgazantes, los cosméticos, el alcohol, el juego, la venta de viviendas y otros, tienen normas específicas que se deben conocer y respetar.

**9º. La publicidad no debe aprovechar la especial vulnerabilidad del consumidor.**

Hay consumidores como los menores o personas o grupos de personas en situaciones circunstancialmente delicadas que no deben ser aprovechadas por la publicidad. La publicidad que no respeta esas situaciones y trata de aprovecharlas es publicidad agresiva.

**10ª. El mensaje publicitario debe respetar las normas específicas de cada tipo de publicidad y de cada medio publicitario.**

Además de las normas generales que hemos visto y que se aplican a todos los medios publicitarios hay normas especiales según el medio publicitario, como la televisión, las tics o las ordenanzas sobre publicidad exterior. También deben conocerse y respetarse las especiales normas de la publicidad directa, que descansan básicamente en el consentimiento sobre la utilización de datos personales y en el consentimiento para que se pueda enviar publicidad directa.

**ACTIVIDAD**: Realiza un cuadro mental y sinóptico del apunte

Utilización del método del caso: Usar casos reales y resolverlos en grupo a través de

un análisis y utilizaciones de ideas creativas

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Definición de promoción, características**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 7 Noviembre** |

**OBJETIVO**: Realizar un análisis descriptivo referente al concepto de promoción

**CLASE PREPARADA**

Clase 71-72



**INSTRUCCIONES:** Subraya lo más importante

**DESARROLLO:**

**Definición de Promoción**

* Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”
* Según Jerome McCarthy  y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”
* Para Kerin, Hartley y Rudelius, “la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”
* Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”.  Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing “está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y
* publicidad, Marketing directo y Venta Personal”

**VENTAJAS DE LAS PROMOCIONES**

Las promociones de ventas tienen la ventaja de producir resultados de ventas inmediatos. Si no los

produjera, esto se conoce de inmediato y se puede corregir en un futuro próximo.

Las promociones estratégicas buscan también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando son menos evidentes que en la promoción de ventas.

**CARACTERÍSTICAS**

A) Que sea ampliamente difundida por todos los medios posibles (publicidad, fuerza de ventas etc.) Si la promoción no es conocida por el público nunca será eficaz.

B) Que sea fácilmente comprensible, las promociones complicadas pierden fuerza ya que el público generalmente no está dispuesto a realizar un esfuerzo para la comprensión de los mecanismos de las mismas.

C) Que el incentivo que se ofrezca sea lo suficientemente fuerte como para que se llegue a la decisión de compra. El comprador debe percibir la oferta como valiosa.

D) Que sea alcanzable, el consumidor debe percibir la promoción como creíble y tener las garantías para obtener el resultado esperado.

**ACTIVIDAD:** Utiliza el método Cornell:Realiza tu propio apunte basándoteen lo visto en clase.

**TAREA**: Realiza tu propia definición de promoción

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA: Mercadotecnia**  **Grupo: F53**  **Alumno(a)** | **TEMA: Objetivos de la promoción**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez**  **FECHA: 9 Noviembre** |



**CLASE PREPARADA**

Clase 73-74



**OBJETIVO**: Detectar la importancia de la promoción y su aplicación

**INSTRUCCIONES:** Subraya las ideas principales

**Objetivos de la Promoción**:

El objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento de los consumidores. Lo que se espera conseguir con la promoción es que el público de compradores o de posibles compradores a quienes va dirigida la promoción, prefiera y adquieran el producto que se está ofreciendo. Objetivos específicos de la Promoción: Generar conciencia, obtener el interés, lograr la adopción, conseguir la compra

**Objetivos de promoción de ventas para consumidores**

Estimular las ventas de productos establecidos.

Atraer nuevos mercados.

Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.

Dar a conocer los cambios en los productos existentes.

Aumentar las ventas en las épocas críticas.

Atacar a la competencia.

Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.



**Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores**

Obtener la distribución inicial.

Incrementar el número y tamaño de los pedidos.

Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

Incrementar el tráfico en el establecimiento.

**TIPOS DE PROMOCIONES**

Promoción de Ventas

Las promociones de ventas son Planes Integrales de Marketing destinados a lograr rápidamente un incremento en ventas. Esto se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades de las usuales, lo que llevaría a un incremento en ventas.

En el caso de los productos de consumo relativamente fijos, el incremento en las ventas se da en función de la compra anticipada.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Promociones Estratégicas no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente.

Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por uno ya conocido (para que la gente conozca el producto y lo compre después), de las campañas especiales de motivación al personal de ventas y personal de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

**ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Elementos que componen una estrategia de promoción

Publicidad: Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, publicidad no pagada, etc.

Promoción de ventas: Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.

Eventos y experiencias: Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.

Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.

Venta personal: Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

Marketing directo: Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc. Existen bastantes herramientas que puedes utilizar en la promoción, con el propósito de informar, persuadir y recordar sobre los productos que maneja tu empresa.

**METODOS PROMOCIONALES**

Cupones: Entre las promociones de ventas más populares, los cupones son tanto una promoción de empuje y tracción, ya que pueden ser distribuidos tanto directamente a los consumidores como a través de canales de venta al por menor. Proporcionan apoyo al comerciante e incentivan a los consumidores a comprar un nuevo producto o a comprar más de un producto familiar.

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

Muestras: Ofrecer muestras a los consumidores es otro ejemplo de una estrategia de empuje y tracción. Dar una muestra de un nuevo producto directamente a los consumidores puede ayudar a generar la demanda del producto, al tiempo que ofrecerla a través del canal minorista crea un incentivo para que el minorista promueva los productos en las tiendas. Los fabricantes están ofreciendo cada vez más muestras en línea en conjunto con los programas de fidelización.

Programas de lealtad:

Como estrategia de tracción, la fidelización ofrece un flujo continuo de las promociones de ventas a los consumidores que se han inscrito en estos programas. Los cupones, muestras gratuitas, y premios son, o se ofrecen sólo a los del programa de lealtad, o se ofrecen primero a los del programa y luego al público en general. La adjudicación de puntos por cada dólar gastado para luego canjearlos por productos es otra característica popular de muchos programas de lealtad.



Regalos: Son productos que se ofrecen con la compra, como un bolso de mano que se ofrece a aquellos clientes cuya compra en el mostrador supera una suma mínima. Los regalos pueden ser empaquetados con un producto o se puede solicitar a los consumidores que envíen por correo pueden sus recibos o etiquetas para obtener el premio.

**ACTIVIDAD:** Realiza un cuestionario y un cuadro comparativo

**TAREA:** Da cinco ejemplos de métodos promocionales, explicando e ilustrando

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**CASO PRÁCTICO**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA** | **TEMA: PROMOCIÓN DE VENTAS**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

OBJETIVO: Detectar la importancia de la promoción y su aplicación

**DESARROLLO DEL PROBLEMA**:

PLAYERAS MARIO

Desde hace dos años Mario vende playeras con estampados de frases e imágenes ingeniosas y controvertidas a sus compañeros de universidad y amigos del barrio y a los amigos de sus amigos también, lo que empezó como un juego y una diversión para entretenerse, se convirtió en una fuente de ingresos regular, pues vende más de 100 playeras al mes, Mario acude con frecuencia a conciertos donde él y sus amigos lucen sus playeras para que todos las conozcan, las lleva a la escuela para mostrar su variedad de diseños, pero no sabe que más hacer para hacerse publicidad.

**SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:**

1.- ¿Qué le sugerirías para expandirse aún más?

2.- Sugiérele algunos diseños nuevos que consideres tendrán mucho éxito

3.- ¿Cuál crees que sea el principal factor del éxito de las playeras de Mario?

4.- ¿Aldo podría ampliar su red de clientes fijos?

5.- ¿Cuál es la principal debilidad del negocio de Mario?

6.- ¿Qué tipo de promoción de ventas le sugerirías?

**ESCUELA COMERCIAL CAMARA DE COMERCIO**

*CHIAPAS #81*

**TAREA**



|  |  |
| --- | --- |
| **MATERIA**  **MERCADOTECNIA** | **TEMA: ESTRATEGIAS DE PROMOCION**  **PROFESORA: Esmeralda Palapa Sánchez** |

OBJETIVO: El alumno logrará comprender aplicar las estrategias de promoción

INTRODUCCIÓN:

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal.

Explicar cómo crear una estrategia de promoción.