



Universidad del Sureste



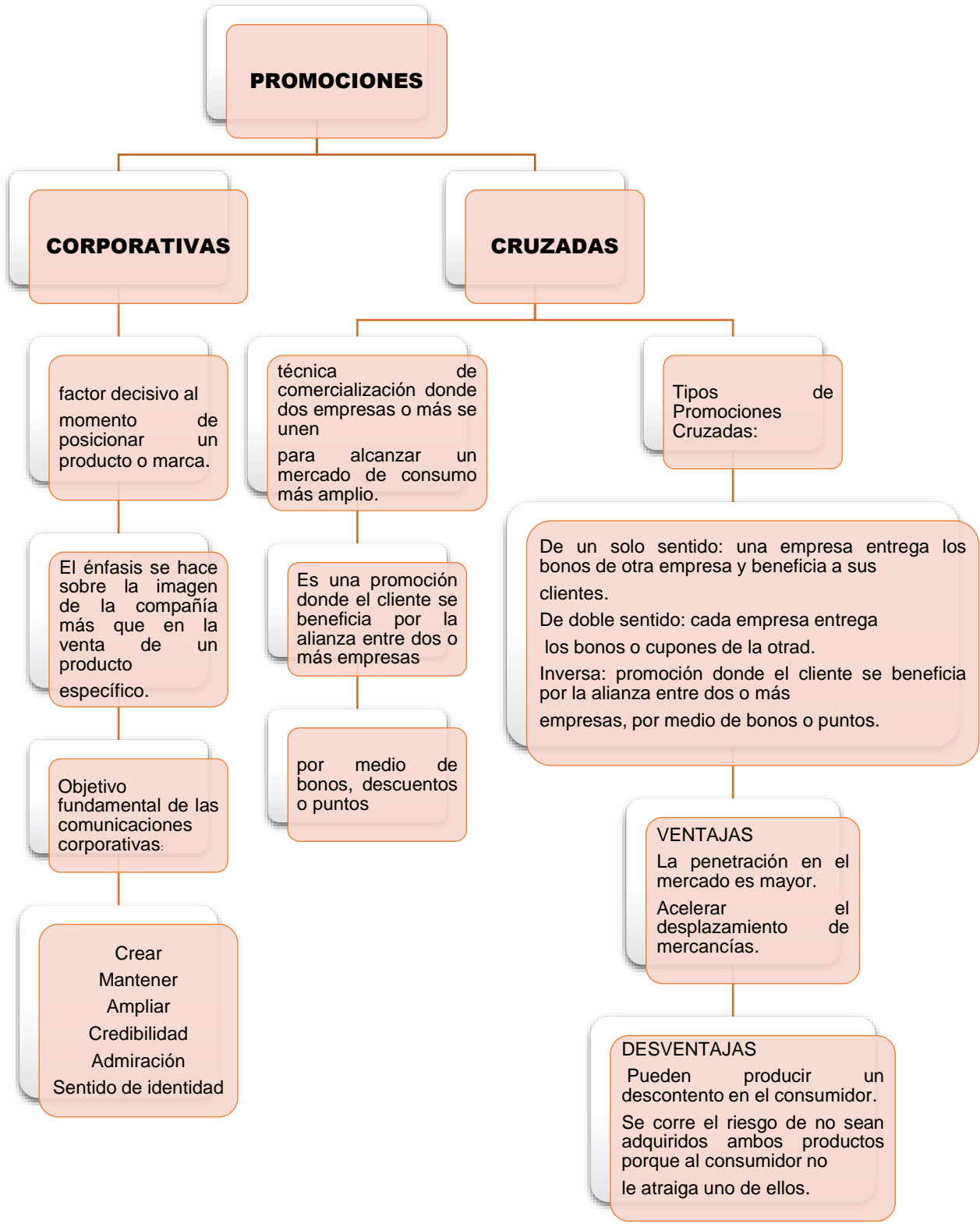
Medicina Veterinaria y Zootecnia

Delia Escamilla Méndez

Acción Promocional

Tuxt la GutiérrezChiapas

22/Marzo/202



PROMOCIONES

CORPORATIVAS

factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca.

El énfasis se hace sobre la imagen de la compañía más que en la venta de un producto específico.

Objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas:

Crear
Mantener
Ampliar
Credibilidad
Admiración
Sentido de identidad

CRUZADAS

técnica de comercialización donde dos empresas o más se unen para alcanzar un mercado de consumo más amplio.

Es una promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas

por medio de bonos, descuentos o puntos

Tipos de Promociones Cruzadas:

De un solo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia a sus clientes.
De doble sentido: cada empresa entrega los bonos o cupones de la otra.
Inversa: promoción donde el cliente se beneficia por la alianza entre dos o más empresas, por medio de bonos o puntos.

VENTAJAS

La penetración en el mercado es mayor.
Acelerar el desplazamiento de mercancías.

DESVENTAJAS

Pueden producir un descontento en el consumidor.
Se corre el riesgo de no sean adquiridos ambos productos porque al consumidor no le atraiga uno de ellos.