



Nombre del alumno: Mariana Aguilar Jiménez

Nombre del profesor: Salomon Vázquez Guillén

Nombre del trabajo: Supernota

Materia: Acción Promocional

Grado: 6°

Grupo: "B"

Comitán de Domínguez Chiapas a 25 de mayo de 2024.

# “ACCIÓN PROMOCIONAL”

## MUESTRAS

Son el ofrecimiento real de una prueba gratis de un producto de reciente aparición a los consumidores.

Tipos:

- Muestras demostrativas del producto
- Muestras de juguetes
- Muestra para colección

Ejemplos:

- Cremas
- Fármacos



Ventajas:

- Contacto físico directo con el producto real
- Muy eficaz en el lanzamiento de productos nuevos o innovados

Desventajas:

- Elevado costo de la producción y del envío de muestras
- El posible perjuicio de la imagen de marca y productos

## PROMOCIONES CORPORATIVAS

- La promoción empresarial es un factor decisivo al momento de posicionar un producto o marca.
- El objetivo fundamental de las comunicaciones corporativas es: Crear, mantener o ampliar, la credibilidad, la admiración y el sentido de identidad hacia la empresa



- Si la empresa ya ha identificado al grupo de clientes potenciales ya sea para promoción, lanzamiento de productos nuevos, lanzamiento o simplemente souvenir corporativo, necesitará de un producto promocional que llegue al mercado objetivo.

## PROMOCIONES CRUZADAS

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

Existen 3 tipos:

- De un sólo sentido: una empresa entrega los bonos de otra empresa y beneficia 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 para atraer clientes por bonos, descuentos o puntos.



Ventajas:

- Al presentar éste tipo de promociones se dan a conocer ambos productos.
- El costo es más bajo ya que es repartido entre las dos empresas o las dos gerencias de marca
- La penetración en el mercado es mayor

Desventajas:

- Refirinedonos a la presentación de ambos productos ésta disminuye ya que no se llega a percibir con exactitud cada una de éstas.
- Pueden producir un descontento en el consumidor.

