



MERCADOTECNIA EN SALUD

Maestría en Administración

en sistemas de salud


Super nota del capítulo III

Elaborado: Noemi May de la
Cruz

2do. cuatrimestre

villahermosa, Tabasco a
04/04/2025

La promoción en las instituciones hospitalarias



mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.



Las ventas personales

Las ventas personales como forma de promoción constituyen una comunicación directa de información, a diferencia de la comunicación indirecta e impersonal de la publicidad, de las promociones de ventas y de otras herramientas de promoción.



El Mercado Meta

El objetivo

El Producto

La etapa en el ciclo de vida del producto

El dinero disponible para la promoción.

La Publicidad

La publicidad es la herramienta que permite a las organizaciones tener contacto con sus consumidores tanto con los actuales como con los potenciales

William F. Arens

“La comunicación no personal estructurada y compuesta de información

Ruben treviño

Método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o un recordatorio, a través de medios de comunicación

Stern

un mundo virtual dentro del texto del mensaje publicitario.

Los medios de promoción



La promoción de la salud se ha convertido en un tema de carácter internacional que está estrechamente relacionado con el accionar de la salud pública, y que implica una participación multidisciplinaria, donde su objetivo central es la búsqueda permanente de escenarios colectivos o individuales, donde se logre un mayor bienestar con una premisa de equidad social y entorno saludable.

- Medios Masivos Electrónicos
- Medios Masivos Visibilidad Externa
- Medios Masivos Impresos
- Comunicación cara a cara y marketing directo
- Medios Complementarios –que refuerzan y apoyan las acciones de difusión
- Acciones de la Comunicación Social

Se puede considerar a la comunicación como el medio por el cual la organización dará a conocer el servicio que desea ofertar. Actualmente, comunicar cobra mucha importancia para la empresa, ya que se debe tener la suficiente fuerza para informar, destreza y la suficiente persuasión como para convencer a alguien de adquirir algo que no se ve. Para lograrlo se debe crear una atmósfera para llegar a seducir al posible cliente y entusiasmarlo a tal grado de que convencido compre el servicio ofrecido.

Healthy People 2010 destaca los atributos que debe tener una comunicación de salud efectiva.

- 1. Exactitud**
- 2. Disponibilidad**
- 3. Balance**
- 4. Consistencia**
- 5. Competencia cultural**
- 6. Evidencia base**
- 7. Alcance**
- 8. Fiabilidad**
- 9. Repetición**
- 10. A tiempo**
- 11. Entendible**