

PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES DE SALUD

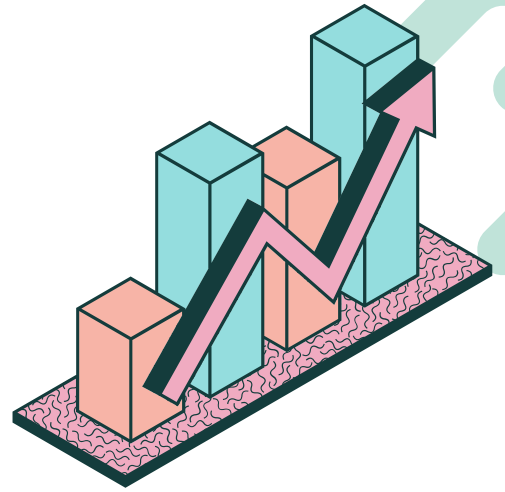
1 MIX DE PROMOCIÓN



- Es un conjunto de técnicas de comunicación (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas) para lograr metas específicas de marketing, como diferenciación y posicionamiento.
- Herramientas principales: venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising, relaciones públicas y publicidad blanca.
- Las 4 P's del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción) son pilares básicos de cualquier estrategia de marketing.

2 VENTAS PERSONALES

- Comunicación directa y flexible, adaptable a las necesidades del cliente.
- Permiten enfocar los esfuerzos en clientes potenciales, minimizando el desperdicio.
- Objetivo: concretar una venta, a diferencia de la publicidad que busca llamar la atención.
- Factores que influyen en la mezcla de promoción: mercado meta, objetivo, producto, ciclo de vida del producto y presupuesto.



3 PUBLICIDAD

- Contacto con consumidores actuales y potenciales sobre beneficios de la marca.
- Comunicación no personal, estructurada y persuasiva, generalmente pagada.



4 MEDIOS DE PROMOCIÓN

- Masivos Electrónicos.
- Masivos Visibilidad Externa.
- Masivos Impresos.
- Comunicación Cara a Cara y Marketing Directo.
- Complementarios: Telefonía celular, cine, perifoneo, tarjetas telefónicas, historietas, carteles, folletos, volantes, promocionales, juegos didácticos.



5 MEZCLA AMPLIADA

- Personas: Equipo interno y personal que brinda el servicio.
- Prueba física: Evidencia de las afirmaciones (opiniones de clientes, estudios de casos, testimonios).
- Proceso: Transporte y entrega del producto, interacciones de compra y servicio al cliente.

6 DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS

- Implica actividades de información, promoción y presentación en el punto de venta.
- Considerar la infraestructura carretera, de comunicación y transporte.
- Canales de distribución: directo, corto y largo.
- Modalidades de distribución: exclusiva, selectiva e intensiva.



7 COMUNICACIÓN EN SALUD

- Importancia de informar y persuadir para la adquisición de servicios.
- La comunicación debe ser real y no crear falsas expectativas.
- Analizar los medios de comunicación a los que el público tiene acceso.

