

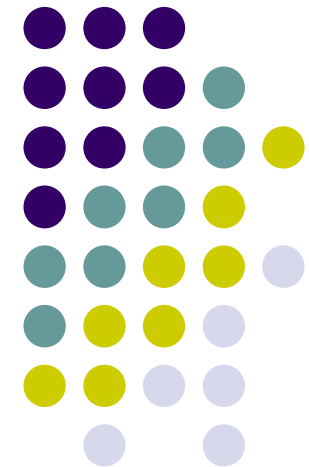
# Gestión de empresas



## Tema 7.3. La promoción/refuerzo oferta/ comunicación.

“La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita”

Will Rogers



# Comunicación

## Objetivos de la comunicación

INFORMAR

PERSUADIR

RECORDAR

Medios de  
comunicación

La comunicación es una de las variables del marketing mix integrada por un conjunto de herramientas de comunicación masiva:

Promoción  
Equipo de ventas  
Relaciones Públicas  
Publicidad

Se usará una mezcla de dichos medios llegando a un equilibrio en función de: Recursos, Tipo de producto, Tipo de cliente, Etapa de la vida del producto, etc.



# Esquema. Tema 7.3. La promoción



1. El refuerzo de la oferta
2. Concepto y naturaleza de la publicidad
3. Las agencias de publicidad
4. Los medios de comunicación
5. El mensaje publicitario
6. Las dimensiones del mensaje publicitario
7. La promoción de ventas
8. La fuerza de ventas
9. Las relaciones públicas.

# 1. Introducción.

## El refuerzo de la oferta



Es la cuarta de las subvariables del mix de la empresa y comprende la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.

Hoy no basta con diseñar un producto y ofrecerlo a un precio aceptable para los consumidores, ni es suficiente el complemento de la distribución encargada de acercar físicamente el producto al consumidor; la oferta de mercado ha de completarse con otras actividades orientadas a la información a los consumidores, a incitarlos a la compra, a persuadirlos de que nuestra oferta es preferible a la de la competencia...en definitiva a captar clientes y fidelizarlos.



## 2.La publicidad

Es la variable de marketing-mix más conocida y que sirve de forma evidente a fomentar los intercambios de valor:

- Gran capacidad de manipulación de masas. Influye sin duda, en el comportamiento de muchas personas.
- Utilización con objetivos políticos. Sin publicidad explícita o encubierta es prácticamente imposible alcanzar el poder en los regímenes democráticos.
- Gran incidencia en la economía. Mueve grandes capitales. Sin ellas no podrían subsistir los medios de comunicación privados.

Todo esto hace que la publicidad sea la más importante subvariable del refuerzo de la oferta



## 2. Concepto de publicidad

Publicidad: una forma de comunicación impersonal, dirigida a perceptores anónimos, utilizada por las empresas, personas e instituciones en general, al objeto de que se conozcan su oferta y de que se responda a la misma tan favorablemente como sea posible.

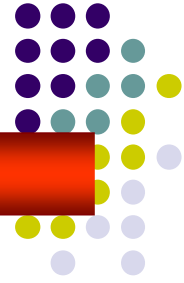
- 1.- La publicidad es un procedimiento de comunicación orientado desde el oferente hacia el mercado. (decir algo a alguien)
- 2.- Es una comunicación impersonal porque en el proceso no existe interacción (unidireccional)
- 3.- Los posibles perceptores son anónimos (no se orientan a personas con las que se tienen relación)
- 4.- El objetivo es dar a conocer al anunciante, marca o producto.
- 5.- Información interesada. La publicidad no es objetiva. Trata de convencer, persuadir, modificar actitudes y comportamientos

# Comunicación

## La Publicidad

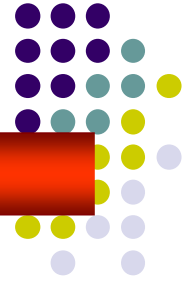
### Concepto

Toda transmisión de información impersonal y remunerada,  
efectuada a través de un medio de comunicación,  
dirigida a un público objetivo,  
en la que se identifica el emisor,  
con una finalidad determinada,  
que, de forma inmediata o no,  
trata de estimular la demanda de un producto o  
de cambiar la opinión o  
el comportamiento del consumidor.



# Comunicación

T7.3  
insp. 8



## La Publicidad

### Aspectos que caracterizan la publicidad

**Instrumento de comunicación**  
**Unilateral, impersonal y masiva**  
**Emisor identificado que controla el mensaje**  
**Pagada**  
**Dirigida a un público objetivo**

### Objetivo de la publicidad

provocar la reacción del receptor,  
estimulando sus deseos, convenciéndolo, etc





# 3. Las agencias de publicidad

Pertenece al medio colaborador de las empresas, pues son muy pocas las que disponen de este servicio propio.

La agencia de publicidad es una empresa independiente que colabora con el anunciante realizando varias e importantes funciones en el proceso de planificación, ejecución y control de la campaña.

## Funciones que desarrolla

- Colabora con el anunciante para determinar los objetivos específicos de la campaña
- Configuración de los mensajes y redacción de los textos.
- Creación final. Consiste en realizar el formato con que aparecerán los anuncios en los medios de comunicación.
- Formulación del programa de medios y contratación



# 4. Los medios de comunicación

## Visuales

- Diarios: Locales, Provinciales, Regionales, Nacionales
- Periódicos: Generales o especializados
- Revistas: Generales, femeninas, infantiles, deportivas....
- Exterior: vallas, cabinas, estadios, luminosos, transporte
- Directa : buzoneo, reparto de folletos

## Audible

- Radio: cadenas públicas o privada
- Propaladora: Fijas, móviles

## Audiovisuales

- Cine: circuitos de salas, noticieros
- Televisión: cadenas públicas o privadas
- Vídeo: exhibición en público o privado



## 4. Los medios de comunicación

- 1.- Diarios: variedad de contenidos informativos. Abarcan grandes sectores de la población. Para la publicidad presenta la ventaja de la variedad de espacios que ofrece, la desventaja es el poco uso del color.
- 2.- Periódicos: Igual a los diarios pero de configuración semanal. Quedan algunos económicos y financieros.
- 3.- Las revistas: caracterizadas por sus contenidos y por su impresión a color. La mayoría son semanales o mensuales. Permiten una mayor segmentación de mercado por razones de de la especialización de contenidos.
- 4.- El medio exterior: Amplia diversidad de soportes. Ofrece publicidad sin mezcla de información. Sus mensajes se basan en la imagen y los textos son muy reducidos



## 4. Los medios de comunicación

- 5.- Publicidad directa. Los mensajes llegan directamente al receptor. Tiene la ventaja de que los folletos se pueden editar en el formato elegido por la empresa. Se selecciona la audiencia por profesiones, ciudades...
- 6.- La radio. Ofrece la ventaja de la información instantánea. Además es un medio que permite realizar otra tarea mientras se escucha. Una ventaja es la atomización de las emisoras.
- 7.- Las propaladoras. Son altavoces que difunden los anuncios en espacios abiertos. Este medio está en decadencia.
- 8.- El cine: Medio clásico. El precio por impacto es caro.
- 9.- La televisión: el “mass media” más importante en la actualidad. Ofrece color, movimiento, imagen, sonido, versatilidad de audiencia y gran cobertura. Principal problema el zapping.



## 5. El mensaje publicitario

La comunicación publicitaria se caracteriza por tres notas fundamentales:

- 1.- **La parcialidad.** Crea la noticia en la forma y tiempo que más conviene al emisor de la comunicación. Da cuenta de aquellos que más le conviene, las cualidades y las ventajas de su producto.
- 2.- **Intencionalidad.** El mensaje trata de modificar actitudes y comportamientos. Si es comercial lo que interesa es que el receptor compre el producto. Si la publicidad es política, que se vote a favor de algo o alguien...
- 3.- **Independencia del medio.** El medio no controla al mensaje publicitario. La información y la publicidad deben estar separadas. Algunos medios se niegan a publicar ciertos anuncios.

# 6. Las dimensiones del mensaje



Se establecen dos variables:

- 1.- La dimensión informativa. Fue la primera que se puso en práctica. Equivale a noticia o mensaje pero una definición es “todo aquel mensaje que incrementa nuestro nivel de conocimientos” . Mediante esta dimensión el oferente da a conocer su producto, marca, ideario... para ganar clientela.
- 2.- La dimensión persuasiva. Aparece como consecuencia de la competencia en los mercados. Trata de influir en un sentido la elección del consumidor. Se define como “actividad humana que utiliza determinados procedimientos psicológicos con el propósito de inducir a un individuo a creer en algo o a realizar una acción u omisión determinada a favor de quien la ejerce”



“Nuestros anuncios son  
nuestros escaparates  
colocados justo enfrente de  
“El Corte Inglés”.

La gente aparca y toma café  
en sus centros, pero viene a  
comprar a nuestras tiendas”

Amancio Ortega



# 7. Las promoción de ventas

El concepto de promoción: “los incentivos que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, con objeto de incrementar la venta de los productos a corto plazo”.

- Constituye siempre un incentivo.
- Implica siempre un plus de la oferta del producto: dar más por el mismo dinero o dar igual por menos dinero.
- Consiste en incrementar las ventas a corto plazo actuando directa o indirectamente sobre los consumidores.
- Los incentivos pierden fuerza motivadora a lo largo del tiempo, es por ello que no se debe establecer una política de promoción en un largo periodo de tiempo



# La Promoción de ventas

Mientras la **publicidad** ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra.

## Instrumentos promocionales

### 1. DIRIGIDOS AL EQUIPO DE VENTAS

Pretenden incentivar económica y moralmente al equipo de ventas por alcanzar determinados ratios (ventas conseguidas, nuevos clientes, etc.) (muestras gratuitas, obsequios, regalos, etc)

### 2. DIRIGIDOS AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Fundamentalmente deben ser lucrativos  
Productos gratis, Viajes, Regalos, Bonificaciones, etc.

# La Promoción de ventas

Mientras la **publicidad** ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas proporciona un incentivo a la compra

## Instrumentos promocionales

### 3. DIRIGIDOS AL CONSUMIDOR.

- Prueba de nuevos productos
- Regalos por acumulación de compras (etiquetas)
- Regalos en colaboración (dinero + envoltorios)
- Reembolso del precio de compra
- Ofertas especiales de precios (2x1)
- Envases más grandes
- etc.



## 8. Las fuerzas de venta

Es una de las manifestaciones más perceptibles para el gran público de las actuaciones de marketing. Desarrolla un conjunto de funciones que son:

- 1.- **Información empresa-cliente:** es una de las funciones clásicas de la FV, informar al cliente de las peculiaridades de la oferta.
- 2.- **Información mercado-empresa.** Captan la información de los clientes y se las transmiten a las empresas.
- 3.- **Ventas.** Casi todos los integrantes de la FV están autorizados para cerrar operaciones de venta con los clientes asignados. Suelen tener autorización para establecer márgenes, volúmenes de pedido, plazos de entrega, plazos de pago...
- 4.- **Cobros de impagados.** La empresa confía a la FV los impagados al objeto de intentar el cobro por la vía amistosa

# 9. Las relaciones públicas



Buscan influir en la actitud de la gente respecto a la compañía o el producto. Proporciona credibilidad.

Crea un clima sociológico de comprensión y de confianza mutua entre una organización y su público.

Son actividades con el fin de fortalecer la imagen y generar una buena voluntad: conferencias de prensa, eventos, invitaciones, visitas a la planta, donativos, etc.

Sirven para apoyar a las campañas publicitarias.

Los especialistas de RRPP poseen la habilidad de convertir sus informaciones en noticias, con lo que suelen tener acceso a los medios sin pagar el espacio que ocupan los mismos.