

DOCUMENTO DE ESTRATEGIAS COMERCIALES, PROMOCION, PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Estrategia Comercial





Diferencias

1

Promoción

Tiempo
Corto plazo

Objetivos
Delimitados y
concretos

Publicidad

2

Tiempo
Mediano y largo
plazo

Objetivos
Informar, persuadir
y recordar



**Diferencia entre
promoción y publicidad**

Diferencias

1

Promoción

Interés
Respuesta
inmediata

Atractivo
Racional

Valor
Tangible

Publicidad

2

Interés
Imagen y
posicionamiento

Atractivo
Emocional

Valor
Intangible



**Diferencia entre
promoción y publicidad**



¿Qué se debe conocer antes de crear el anuncio?



Anuncio publicitario



Publicidad impresa

Publicidad impresa
Tipos

Ventajas la de publicidad impresa

- 1 Son medios de gran alcance
- 2 Son medios de fácil acceso
- 3 Permanencia del mensaje
- 4 Afianzamiento del mensaje



Publicidad impresa

Aspectos que se toman en cuenta en el patrocinio



1 Que sea relevante

Que el patrocinio resulte compatible y adecuado con la marca y los productos



3 Que coincida con los valores de la empresa

VALORES DE NIKE



Innovación Pasión
Responsabilidad Respeto

Patrocinio (Publicidad)



Tipos de patrocinio



Patrocinio (Publicidad)

Promoción

Consiste en un conjunto de actividades de duración limitada en el tiempo, dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado con el fin de incrementar sus ventas. Por lo que se considera que se trata de la selección, elaboración y puesta en práctica de un programa de impulsión de los productos.

Dichos programas contienen la descripción de las acciones a llevar a cabo en las campañas promocionales, con indicación de fechas de realización y lugares previstos donde se ejecutarán las campañas nombradas.

1.4.1. Diferentes Estrategias de Promoción

ESTRATEGIAS DE TIRÓN

El esfuerzo de promoción está canalizado directamente desde el fabricante hasta el consumidor final. Con esta estrategia se pretende suscitar una demanda del producto entre los consumidores de forma que pidan el producto al minorista y éste al mayorista hasta llegar al fabricante.

La estrategia de tirón requiere un uso intensivo de la publicidad y de promoción de ventas. Se usa preferentemente con los productos de consumo.



ESTRATEGIAS DE EMPUJÓN

La promoción destinada a los intermediarios recibe el nombre de estrategia de empujón. Los intermediarios son utilizados como eslabones de una cadena para transmitir la acción promocional desde el fabricante hasta el consumidor a través de los intermediarios, haciendo un uso intensivo de la venta personal.

La estrategia de empujón es usada preferentemente en la promoción de productos industriales.



Diferentes acciones promocionales

Acciones Dirigidas a los Distribuidores y Minoristas

Pueden consistir en:

- *Muestra de productos gratis.*
- *Bonificaciones en función del importe de compra o de la calidad de los productos que lleva.*
- *Regalos de objetos publicitarios de utilidad para el negocio.*
- *Demostraciones de las aplicaciones de los productos.*
- *Facilidades crediticias.*
- *Concesión de sistemas de distribución exclusiva de productos a determinados distribuidores y minoristas.*
- *Mantenimiento de publicidad en folletos y catálogos con los diferentes modelos que se comercialicen y donde se expongan las principales características de los productos.*

Acciones Dirigidas a los Consumidores

Las más utilizadas son:

- *Vales de descuento que se obtienen mediante la compra.*
- *Regalos que pueden estar junto con el producto, por acumulación de determinado número de etiquetas o puntos conseguidos.*
- *Participación en sorteos o concursos mediante la compra de productos.*
- *Ofertas que consistan simplemente en el precio o bien en la cantidad de producto que se entrega.*
- *Vinculadas al ocio, generalmente con regalos otorgados al público infantil (sticker, cromos coleccionables, entre otros).*
- *Objetos publicitarios (calendarios, llaveros, bolígrafos, encendedores, etc.).*

Acciones Dirigidas a los Propios Vendedores

- *Nunca debe descuidarse este tipo de acciones porque produce una gran fuerza motivadora para el equipo de ventas. Dependen siempre del tipo de empresa y de su organización, como de los productos de que se trate.*
- *Una de las más utilizadas es la formación de vendedores, no sólo de adiestramiento técnico sino también de transmisión de información y de experiencias, celebrando así jornadas de convivencia.*

Publicidad

La publicidad consiste en la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación, con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer y utilizar determinados productos. Creando entonces, motivaciones de compra, a través de la palabra escrita, la voz humana o la imagen, o bien la combinación de alguna de las alternativas nombradas.

En la actualidad, la publicidad es considerada la actividad necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos, sus aplicaciones y su consumo. Por este motivo, es casi inexistente encontrar empresas que no realicen cualquier forma de acción publicitaria de sus productos o servicios.

Otra aplicación, es la utilización como instrumento para crear «imagen de marca» en la mente de los consumidores, pretendiendo crear una idea de prestigio sobre las empresas y sobre las marcas de sus productos.

Principales Objetivos Publicitarios

OBJETIVOS PUBLICITARIOS DE LAS EMPRESAS

- 1 Obtener un aumento de las ventas de forma inmediata, gracias a la inversión en publicidad.
- 2 Incrementar el número de clientes potenciales y hacerlos accesibles a una posible venta del producto.
- 3 Aumentar el consumo o la utilización del producto entre aquellos que ya lo adquieren.
- 4 Proporcionar información sobre el producto, sobre sus ventajas y su uso, obteniendo el apoyo de los intermediarios comerciales.
- 5 Crear una imagen del producto acorde con los objetivos de mercado que le asigne la empresa.

Los Medios y la Publicidad

Cuando hablamos de medios nos referimos a las vías por las que llegan los mensajes publicitarios a la audiencia (**potenciales consumidores**).

1

Los Medios por Excelencia son

- *La prensa escrita*
- *La radio*
- *La televisión*

2

En la actualidad, se deben agregar

- *La publicidad exterior*
- *La publicidad directa*
- *La publicidad en los puntos de ventas*

Cada uno de los medios mencionados tiene una particularidad que deben conocer los profesionales del marketing, para el logro de una correcta elección.

LA PRENSA ESCRITA

- *Se trata por supuesto de diarios y revistas, y posee una gran ventaja con respecto a otros medios, pues en ella se pueden explicar con detalle lo que se pretende decir. Por lo tanto, es un medio susceptible de incluir varias ideas basadas en exposiciones de datos y en amplias argumentaciones.*

LA RADIO

- *Los mensajes publicitarios, en este medio, son cortos y continuos, y se basan en la repetición de ideas muy simples acompañadas de sintonías acordes.*

LA TELEVISIÓN

- *Es considerada el medio publicitario por excelencia, pues en ella se pueden utilizar tanto la palabra escrita, la voz, la música, y la imagen.*
- *Es el medio con más posibilidades de cumplir con los objetivos de la publicidad en su máximo grado. Su única desventaja es el precio muy elevado, por lo que no puede ser utilizado por cualquier empresa.*

LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- *Son paneles que emiten mensajes publicitarios estáticos, que se insertan en vallas publicitarias, en carreteras, en plataformas publicitarias de la ciudad, en medios de transporte, en espectáculos y en estadios.*
- *Su uso es muy generalizado y puede ser visto por un gran número de peatones y automovilistas.*
- *La ventaja que presenta es que es un medio de muy bajos costos comparando con el resto, y su desventaja es que la eficacia radica en la acertada elección del lugar de exposición.*

LA PUBLICIDAD DIRECTA

- Este medio consiste en el envío de informaciones publicitarias a los domicilios de los posibles consumidores. Se realiza a través de cartas, folletos, catálogos, invitaciones o cualquier otro mensaje personalizado.
- Su eficacia radica en que su diseño sea atractivo para que el receptor le preste atención leyéndolo y no lo tire de inmediato. A su vez, debe tener una correcta elección de ideas y de forma de comunicación a través de la palabra escrita, para que tenga éxito.

LA PUBLICIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTAS

Como lo indica su nombre, es aquel medio utilizado directamente donde concurren los consumidores a efectuar sus compras. El ejemplo más significativo son los supermercados e hipermercados, y también se acoplaron algunas empresas de servicios como los bancos, compañías de seguro y agencias de viajes.

- Consiste en presentar folletos llamativos, cintas de emisión que transmiten información escrita y receptores de televisión por circuito cerrado.

Las Campañas Publicitarias

Se denomina así a la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a la consecución de un objetivo previamente seleccionado, para lo cual se realiza la elección de mensajes, la coordinación de los medios y un período de tiempo para su difusión.

Es muy aconsejable contar con el asesoramiento de las agencias de publicidad para su diseño. Pero no obstante a esto, es la empresa la que debe fijar con claridad el objetivo u objetivos que persigue.

Una campaña puede basarse en una única idea o en varias ideas que progresivamente se irán desarrollando en sucesivas fases. A su vez, la idea puede referirse a los productos, hábitos de consumo, imágenes de marca o bien cualquier objetivo que merezca su realización.



Relaciones Públicas

Es el conjunto de actividades que tiene por objeto la **creación** estable de una **imagen** de la empresa en la mente de los consumidores. No persigue la obtención directa de ventas, pero puede servir de apoyo importante en su consecución.

Sus objetivos se dirigen a la creación de una **imagen institucional** que sea aceptada y compartida por el público, sea o no cliente de la empresa. Esto debe realizarse diariamente, participando en la vida pública y social con determinadas acciones que sean beneficiosas para el interés de la comunidad.

Algunas de las acciones posibles y más usuales, dirigidas al entendimiento con las fuerzas sociales representativas son:

- *Relación con los medios informativos*
- *Relación con las autoridades locales*
- *Relación con las autoridades políticas y económicas*
- *Inversiones en obras de carácter cultural y social (participación en proyectos, exposiciones, subvención a la investigación, a obras destinadas a la salud pública, etc.)*
- *Patrocinar actos deportivos, artísticos, culturales u otros de carácter socio cultural en el que participen masivamente los integrantes de la comunidad.*

Promoción, Publicidad y Relaciones Públicas

Cabe destacar que el campo de la comunicación más importante para la empresa es el que se establece entre ésta y sus clientes, lo que se conoce con el nombre de «**punto de comunicación**». A este punto lo sostienen tres grandes pilares: la promoción, la publicidad y las relaciones públicas (ya explicadas anteriormente).

La diferencia que presentan estos tres pilares consiste en que la **promoción** persigue objetivos a corto plazo, la **publicidad**, en cambio, centra sus esfuerzos en el corto y mediano plazo. Y las **relaciones públicas** se orientan al largo plazo.

