



La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción trata de informar, persuadir y recordar las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.

Elaboración de un cuadro sinóptico con dibujos en la libreta.

Existen diversos puntos de vista sobre las actitudes que toman los consumidores ante la promoción. Un primer grupo sostiene que la publicidad y venta personal, proporcionan al consumidor una imagen distorsionada de la realidad. Otros consideran que la publicidad es innecesaria y que acaba implicando un incremento de costes y por tanto un incremento de precios de los productos. Un tercer grupo toma una actitud positiva hacia la publicidad, ya que considera que proyecta valores positivos a la sociedad. En cualquier caso, ninguna de estas visiones es del todo correcta.

La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto de una empresa. La promoción también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas.

El objetivo último de toda promoción es estimular el consumo del producto o servicio, aunque para ello pueden también llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la empresa que lo vende. Estos objetivos intermedios a medio plazo también estimulan la demanda.

#### ***Creación de marca***

Muchas veces, los productos no se compran por sus cualidades o las ventajas que aportan, sino que se hace por la imagen de la marca que representan. Las acciones promocionales no se centran en las características del producto, sino que ponen énfasis en su prestigio, posición social, credibilidad, etc.

#### ***Diferenciación del producto***

En otras ocasiones, las promociones inciden en una característica concreta del producto que lo diferencia de sus competidores, a fin de que al consumidor le parezca único.

#### ***Posicionamiento del producto o de la empresa***

Las acciones de promoción pueden dirigirse también a posicionar o reposicionar una marca en el mercado.

## **El proceso de comunicación**

El proceso de comunicación se basa fundamentalmente en la transmisión de información del vendedor al comprador. El vendedor transmite al comprador el mensaje, a través de medios personales o impersonales. Este último lo recibe e interpreta, y devuelve una respuesta al vendedor que, en último término, consiste en la compra o no del producto.

Los elementos que componen un proceso de comunicación son los siguientes:

#### ***Emisor***

Persona, grupo u organización que tiene una información que quiere transmitir; por esa razón inicia la comunicación. La eficacia de la información dependerá, en gran medida, de la credibilidad que tenga el emisor. Por ejemplo, será más eficaz que anuncie unas zapatillas de deporte un futbolista de prestigio que el director de publicidad de Reebok.

#### ***Codificación***

Es el proceso de expresar los conceptos en forma de símbolos.

### ***Mensaje***

Se compone de las diferentes ideas que quiere comunicar el emisor. Los objetivos esenciales suelen ser: creación de una inquietud en el consumidor, exposición explícita o implícita de algún peligro o amenaza y exposición de las sensaciones agradables que un producto o servicio puede tener en el público.

### ***Medio o canal***

Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Los canales pueden ser personales e impersonales. Los canales personales son aquellos en que existe un contacto directo y personal entre emisor y receptor: dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa. Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo o e-mail. Los canales de comunicación personal son efectivos porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación. Algunos canales de comunicación personal son controlados por el comunicador en forma directa. La influencia personal tiene mucho peso en el caso de productos caros o que entrañan riesgos evidentes. Por ejemplo, los compradores de automóviles o aparatos eléctricos grandes, con frecuencia, van más allá de las fuentes de los medios de masas y piden la opinión de profesionales. Dentro de estos existen los controlables (vendedores, distribuidores de la empresa) y los incontrolables (líderes de opinión, familia...).

Los canales de comunicación impersonal son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación. En este grupo se encuentran las comunicaciones masivas (televisión, internet, prensa, folletos...), que afectan a las actitudes y al comportamiento indirectamente, ya que son los líderes de opinión los que reciben primero el mensaje.

### ***Decodificación***

Es el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

### ***Receptor***

Es el destinatario del mensaje. El mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de decodificación para interpretar su significado. El problema que puede ocasionarse es que el receptor no interprete el mensaje de la forma pretendida por el emisor. Entonces diremos que existe un ruido en la comunicación. Una vez el receptor ha interpretado el mensaje, puede dar o no respuesta a este. En caso de darla, será de forma directa en el caso de venta personal pidiendo más información al respecto o comprando el producto. En los otros tipos de promociones, la respuesta no es, en general, inmediata.

### ***Respuesta***

Es la reacción del consumidor después de haber estado expuesto al mensaje. El receptor que ve un anuncio de Kentucky Fried Chicken puede optar por una comida en uno de estos restaurantes. El primer paso para desarrollar una comunicación eficaz consiste en la identificación de la audiencia meta, que puede encontrarse en alguno de los estados por los que pasa el consumidor durante el proceso de compra: información previa, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción y compra.

## **Instrumentos de la promoción**

Según los medios utilizados para llegar al mercado objetivo, existen cinco grandes instrumentos con los que cuenta la empresa: la publicidad, la promoción de ventas, la venta personal, las relaciones públicas, y el marketing directo.

### ***La publicidad***

Es aquella forma remunerada, indirecta e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de la empresa anunciante. Suele tener un coste elevado para la empresa. Lo que distingue a la publicidad es:

- Su carácter impersonal, puesto que se dirige de forma indiscriminada a todo el mercado.
- La transmisión de la información se canaliza siempre a través de los medios de comunicación de masas.
- Se identifica el transmisor de la información.
- La publicidad es pagada por el anunciante.
- El anunciante controla el contenido y la forma de emitir el mensaje.

La publicidad es un instrumento muy expresivo, lo que permite a las empresas realizar una promoción atractiva, con elementos del color, de arte, de tecnología, etc. Puede utilizarse para crear una imagen a largo plazo (Coca-Cola) o a corto plazo (rebajas de El Corte Ingles).

### ***Promoción de ventas***

Son las actividades indirectas que utilizan incentivos para captar la atención del consumidor y proporcionar información que puede inducir a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc. Utiliza medios de comunicación impersonales y no se trata de una actividad regular. Su coste, aunque variable, suele ser más bajo que en las formas de comunicación publicitaria y de venta personal. La publicidad dice: “compre nuestro producto”, la promoción de ventas dice: “compre nuestro producto ya”. Es decir, las empresas utilizan la promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida. Se utiliza cuando quieren destacarse las ofertas de los productos o para recuperar las ventas que han disminuido con el tiempo.

### ***Venta personal***

Forma de comunicación directa y personal desarrollada de forma inmediata para obtener una respuesta en el comprador. Este instrumento de comunicación se lleva a cabo cara a cara o con algún otro medio interactivo, por ejemplo el teléfono. La venta personal es costosa para la empresa, y requiere vendedores especializados. Por otro lado, la venta personal permite la flexibilidad del vendedor y la respuesta rápida del comprador.

La venta personal es el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compras, pues trata de despertar preferencias y convicción en el comprador. Puede desencadenarse una relación vendedor-comprador a corto o a largo plazo, según sean las ambiciones de la fuerza de ventas o la capacidad del vendedor.

### ***Relaciones públicas***

Son las actividades relacionadas con la prensa y la imagen de la empresa. Es una forma de comunicación indirecta e impersonal. Las desarrollan a nivel masivo para favorecer la imagen de la empresa en general y de sus productos en particular, a través de los medios de comunicación.

A menudo se denomina a las relaciones publicas propaganda, que es la información que se difunde por los medios de comunicación masivos y se diferencia de la publicidad en que no es el vendedor quien controla el mensaje, sino los propios medios o terceros. Las empresas tienden a utilizar las relaciones públicas muy poco siendo su correcta utilización muy eficaz y poco costosa.

### ***Marketing directo***

Engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado. Citamos la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (tele marketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado.