

Republica Argelina Democrática y Popular
Ministerio de la Enseñanza Superior y de la investigación Científica
Universidad Abdelhamid Ibn Badis –Mostaganem
Facultad de Lenguas Extranjeras
Departamento de Lengua Española



**Publicidad y estrategias de promoción de ventas y su impacto sobre el
consumidor argelino.**

Presentada por

Boukherbab Kamilia

Miembros del tribunal

Presidente KOUADRI Nadjjet

Director/a Belhadj Amel

Vocal BEY Khaled

Curso académico 2018/2019

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco al buen Dios que me dio el coraje, la paciencia, la voluntad y, sobre todo, la salud para poder finalmente alcanzar esta tesis.

Me gustaría expresar mi profunda gratitud a la persona que ha aceptado este trabajo con sus valiosos consejos y su gran responsabilidad .Mi supervisor de tesis, la profesora Belhadj Amel.

También expreso mi más sincero agradecimiento a todos aquellos que han contribuido directamente o indirectamente al desarrollo de este trabajo que son: compañeros, amigos, profesores, vendedores, mi familia.

También me gustaría expresar mi gratitud a todos mis profesores de la Facultad de lengua Española.

Finalmente, deseo expresar mi gratitud a los miembros del jurado que dieron su tiempo y para evaluar este trabajo.

Una vez más, gracias a todos.

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a mis queridos padres.

A mi querido esposo que estuvo conmigo en cada etapa importante de mi vida.

A mi hermana Nour El Houda y mis hermanos.

Dedico este trabajo a aquellos que me han levantado el ánimo.

Índice

Introducción general.....	01
----------------------------------	-----------

Primera parte: marco teórico

Capítulo I: Publicidad

Introducción

1- definición de la publicidad.....	04
1-1 Elementos de la publicidad.....	06
1-2 objetivos de la publicidad.....	07
1-3 función de la publicidad.....	08
1-4 El cartel publicitario y la promoción de venta.....	09
1-5 El mensaje de un cartel publicitario.....	11
1-6 La semiótica del análisis de la imagen.....	13
1-7 La función comunicativa en el lenguaje publicitario.....	14

Conclusión

Capítulo II: Promoción

Introducción

1	Definición de la promoción
2	Objetivos de la promoción.
3	Elementos de la promoción.
4	Función de la promoción.
5	Técnicas y estrategias de la promoción.
6	La promoción de ventas y comportamiento del consumidor.

Segunda parte: marco práctico

Capítulo III: metodología de experimentación

Introducción

Metodología de investigación.

Las preguntas del cuestionario....

Análisis de los resultados del cuestionario.

Análisis y descripción del corpus.

Conclusión

Conclusión general

Referencias bibliográficas

Anexos

Introducción general:

La comunicación de Marketing es el tipo de comunicación dirigida por empresas a los diferentes factores del mercado, tales como: consumidores, distribuidores, especificadores, líderes de opinión para facilitar el logro de los objetivos de Marketing

Este tipo de comunicación es una forma parte de estrategia que consiste en varias técnicas agrupadas en una mezcla de comunicación, esta última representa “una mezcla de diferentes técnicas para formar un conjunto homogéneo”.

Kotler y Dubios resumieron estas técnicas en cinco: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, fuerza de ventas y Marketing directo.

A lo largo de este trabajo nos interesa estudiar una de estas técnicas de comunicación, que es “promoción de ventas”. Esta última apareció en Francia en la década de 1960. Se desarrolló bajo la presión de diferentes factores como: la multitud de mercados, la proliferación de marcas compartidoras para el mismo producto, la disminución de la eficiencia publicitaria (la publicidad más importante en los medios de comunicación)

La promoción de ventas se refiere a un conjunto de técnicas que resultan en un aumento rápido pero a menudo temporal en las ventas de un bien al otorgar una ventaja excepcional a los distribuidores o consumidores.

Tradicionalmente, la publicidad tiene el rol de atraer al consumidor hacia el producto a bien el papel de la promoción de ventas apunta a empujar el producto al consumidor. Es decir, que se ajusta como parte de una estrategia de comunicación.

Hemos elegido este tema porque, en estos últimos años y especialmente en la última década, la promoción de ventas se ha vuelto cada vez más importante en marketing y comunicación. y esta utilizada por todo tipo de organizaciones tal como: fabricantes, mayoristas, minoristas e incluso organizaciones sin fines de lucro. Es una técnica de comunicación que se está expandiendo porque es la única técnica que actúa directamente sobre los consumidores.

Actualmente, en Argelia, las empresas están más preocupadas por las necesidades y deseos de los consumidores porque en un sistema económico abierto a una economía de mercado, es decir, en una competencia local y extranjera cada vez más afilada. El consumidor argelino ya no es él que, a pesar de estar adaptado a los productos que se le

ofrecen, tiene la posibilidad de elegir entre varios competidores que le ofrecen productos similares que responden a las mismas necesidades.

El mercado argelino está compuesto principalmente por competidores que ofrecen nuevos productos y consumidores cuyos gustos y necesidades cambian y evolucionan continuamente.

Para poder actuar en el mercado, la empresa debe implementar una estrategia de comunicación coherente con los otros medios de acción de Marketing que son: el producto, el precio y el lugar (la distribución).

En un primer paso, el campo de investigación de nuestro estudio se limitará exclusivamente al estudio de este último tipo de comunicación, es decir, la publicidad.

Nuestro trabajo se divide en tres capítulos.

En primer capítulo titulado: "publicidad" trata la definición de la publicidad.

El segundo titulado: "promoción de ventas" trata la presentación de la promoción como técnica o bien estrategia de comunicación.

En cuenta al tercer capítulo titulado: "metodología de experimentación" este último trata el análisis nuestro.

Las dos preguntas principales que trataremos de responder a lo largo de este trabajo son: ¿Cuáles el impacto de una estrategia de promoción sobre el proceso de toma de decisiones del consumidor? y ¿sobre qué estrategia se basa la promoción de los productos?

Las hipótesis de este trabajo son dos:

- La promoción de ventas tiene un impacto significativo en el proceso de toma de decisiones del consumidor.
- La promoción de ventas aumenta las ventas en corto plazo.

Este trabajo tiene como objetivo general estudiar las herramientas promocionales y su impacto sobre el consumidor siguiendo dos metodologías, una entrevista con una empresa comercial y la interpretación de los resultados. Y el análisis de las imágenes publicitarias según la teoría de Ronald Barthes, y la función comunicativa según Román Jacobson.

Introducción

La publicidad se considera como una de las actividades de comunicación emprendidas por la corporación en el marco de un plan de Marketing con el fin de promocionar los bienes y servicios que se ofrecen para la exhibición pública en un mercado particular, el proceso de publicidad tiene muchas definiciones pues ¿Qué es la publicidad y como funciona y cuáles son sus objetivos?

1 Definición de la publicidad

La publicidad es la acción para hacer público, es también el conjunto de medios utilizada para dar a conocer al público un producto, una empresa industrial o comercial.

El diccionario francés "LA ROUSSE" la define como un conjunto de medios utilizados para introducir un establecimiento comercial o industrial y convencer lo de la excelencia de sus productos"¹.

Es imposible de negar que la publicidad nos acompañen cada momento de nuestra vida. Es difícil escapar o bien negar su importancia de acuerdo con algunos autores como Russel:

"la publicidad existe porque es el medio más práctico e efectivo para alimentar un sistema de mercado de producción masiva".

Según la autora Ana Isabel Bastos:

*"la publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial, según la ley general de publicidad 34/88 de 11 noviembre"*²

Quiere decir que la publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial industrial o profesional con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

De acuerdo con Lambin:

La publicidad es *"la comunicación masiva impersonal, pagada unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar directamente o indirectamente, las actividades de la empresa"*³.

¹ <http://www.diccionario.reverso.net/espagnol-definición/publicidad>.

² Agencia estatal Boletín oficial del estado (es)/boe.es/busca. jefatura del estado "BOE" núm 274. Boe-a-1988-26156.

³ Lambin, Jean, Joeques, (2003): "*planificación estrategia de mercado*". Esic, p130.

Según esta cita entendemos que la comunicación publicitaria es muy importante en las empresas por su gran impacto sobre el público, o sea comunicación personal o impersonal.

La publicidad es un elemento de la mezcla de comunicación que se encuentra en todas las formas de organizaciones, comerciales y crear contacto con público objetivo con el fin de influir en sus opiniones y actitudes para lograr a modificar su comportamiento en la dirección de la oferta propuesta en otras palabras, su función principal es convencer al cliente de que la oferta cumple precisamente con su necesidad cualquier forma de comunicación impersonal contra el castigo sobre de una empresa, producto, servicio o idea transmitida en nombre de patrocinador especial.

Sin duda, la publicidad es una de las herramientas principales de la planificación comercial.

Kerin Berkowitz y Harely Rudeluis, la definen en su libro como:

*"cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado"*⁴.

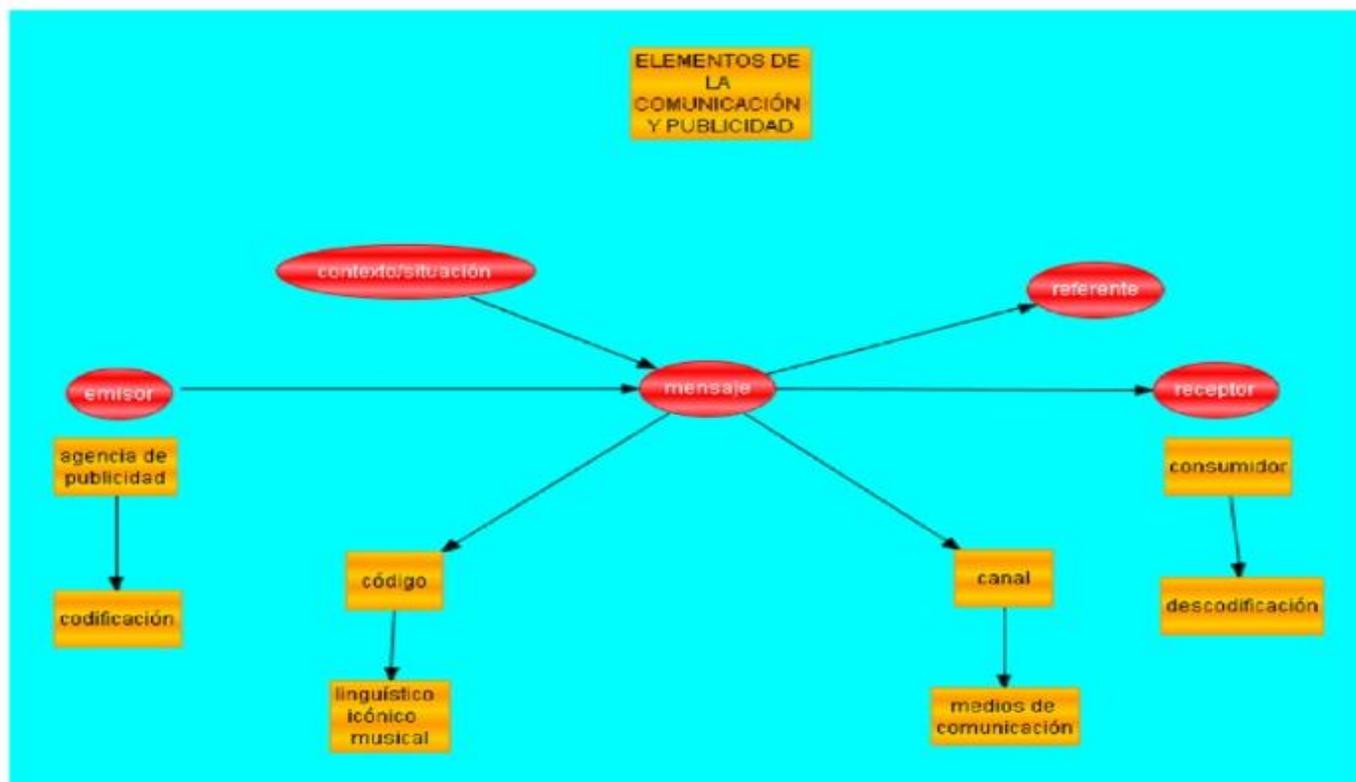
El desarrollo tecnológico y el largo recorrido de esta disciplina hacen que hoy en día al igual que en el pasado constituyen una técnica de persuasión recordación e información altamente valorada por los ejecutivos de Marketing debido a su capacidad para llegar a mercados masivos, también una de las características más substanciales de la publicidad es el alcance que esta tiene, a través de ella podemos llegar a un amplio publico aun cuando este se encuentre muy disperso geográficamente, todo esto un relativo bajo costo de exposición, además, la publicidad permite repetir un mismo mensaje una y otra vez comunicando algo positivo de la empresa de una marca o de un producto en particular de forma que genere recordación en el momento de la compra.

La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa nos referimos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa que es objeto de una materia distinta de la muestra dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar.

Podemos presentar los elementos de la publicidad en el esquema siguiente:

⁴Berkowitz, Kerin; Harly, Rudeluis. (1996): "Getting Star, hndbook new instr", 8ª edición, Western, p156

1.1 Elementos de la publicidad



Esquema n°1: los elementos de la publicidad.

La publicidad consiste en dos elementos que son un conjunto de elementos que son:

- A- El emisor: es el miembro que codifica y plantea y transmite el mensaje.
- B- El receptor: es el sujeto que recibe y descodifica y interpreta el mensaje.
- C- El código: es un conjunto de signos, relacionados entre sí, y de construcción, a disposición de emisor y receptor para realizar los procesos de codificación y descodificación.
- D- El canal: es el medio o el vehículo mediante el cual se transmite el mensaje.
- E- El mensaje: es el conjunto de informaciones que se transmiten a través de los medios de comunicación o canales publicitarios. Debe estar caracterizado de un lenguaje claro y fácil de entender.
- F- El referente: el conjunto de circunstancias, fenómenos, ideas, objetos, a que alude el mensaje.

G- El contexto/situación: es el conjunto de factores y circunstancias en que se produce el mensaje⁵.

2 Objetivos de la publicidad

Como hemos visto anteriormente, entre las otras definiciones de publicidad es el medio que pretende comunicarse con el público proporcionándoles un conjunto de ideas sobre un tema en particular contribuyendo así a la construcción de sus conocimientos.

La publicidad, se conoce también como la forma producida a través del uso de los medios. Ya sea visual, escrita, en audio que contribuye a atraer el interés público.

Pues en general la publicidad se comprende como una herramienta comercial de persuasión transmisora para el consumidor para tomar su decisión sobre su marca favorita.

El concepto evoluciona desde enfoques que hacen únicamente sobre la referencia, sobre las ventas de la marca hasta la más reciente aportaciones de la literatura que añaden. Por un lado de un modo expreso los componentes efectivos del producto o marca y por otro, la influencia directa en la publicidad sobre los aspectos relacionados con el proceso de aprendizaje (conocimiento, actitud, atención de compra).

Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito: informar, persuadir o recordar.

***La publicidad informativa:** es muy importante en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Así, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuales eran los beneficios de esa tecnología.

***la publicidad persuasiva:** adquiere importancia en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica. Por ejemplo Chivas Regal intenta convencer a los clientes que ofrecen mayor sabor y estatus que otras marcas.

Algunos anuncios persuasivos utilizan publicidad comparativa, que efectúa una comparación explícita de los atributos de dos o más marcas.

***la publicidad de recordatorio:** es importante en el caso de productos maduros. Los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola. Una forma relacionada de publicidad es la la publicidad de refuerza, que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta. Los anuncios de automóviles a menudo muestran a clientes satisfechos que disfrutan de las características especiales de su auto nuevo⁶.

El objetivo publicitario debe surgir un análisis exhaustivo de la situación de marketing vigente. Si la clase del producto es madura, la empresa es el líder del mercado y el consumo de la marca es bajo, el objetivo correcto que debe estimular un mayor consumo. Si la clase del producto es nueva, o la empresa no es el líder del mercado pero la marca es superior al líder, el objetivo correcto es convencer al mercado de la superioridad de la marca.

3 Función de la publicidad

El marketing aporta una manera de comercializar que implica tanto dos partes, la primera es una forma de concebir una empresa con el fin de ofrecer de forma eficaz sus productos al consumidor, la segunda parte es una forma específica de llevar a cabo la labor de intercambio.

La principal función que toda acción publicitaria debe tener es comunicar a sus audiencias identificadas los objetivos de la mercadotécnica. Por lo tanto, el enfoque en el anuncio es lo que hace que la publicidad sea exitosa y la definición de objetivos específicos dichos objetivos antes de trazarse deben resolver algunas cuestiones

⁶Kotler, Philip. (2002) :"*Dirección de marketing*". Conceptos esenciales, México, p 282

mercadotécnicas que tienen el potencial de convertirse en obstáculos de la propia publicidad.

Es decir al aclarar algunas cuestiones previas referidas a la mercadotécnica (marketing) será más fácil enunciar los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el uso de la publicidad.

De acuerdo con Luis Bassat:

*"lo primero que debe conseguir la compañía publicitaria es que:" el consumidor se dirija al comercio y compre, pero a algo más: la publicidad debe vender hoy y ser capaz de contribuir a construir una marca"*⁷.

Según esta cita, la publicidad se enfoca en atraer al mayor número de consumidores y contribuye a la industria de la marca y su difusión.

La función de la publicidad según RusselyLane:

*"se diseña para predisponer al consumidor para que compre un producto o un servicio puede usarse para incitarlo a cambiar de parecer o incluso para propiciar un menor consumo, fenómeno que recibe el nombre de comercialización"*⁸

Aquí también entendemos que la función de la publicidad es acelerar la compra y promover el consumidor de comprar un producto o un servicio.

4 El cartel publicitario y la promoción de ventas

Un anuncio publicitario de una promoción de ventas necesita también los elementos de la publicidad, como por ejemplo, las figuras, las imágenes y un mensaje o texto emotivo para persuadir y atraer la atención del consumidor.

Según Alian,B.L. Gérard *"la publicité est une technique d'information et de persuasion qui a pour base l'étude approfondie de idées qu'elle doit communiquer, des personnes auxquelles elle doit s'adresser et des condition dans les quelle ces personnes peuvent être touchée, et qui pour atteindre son but utilise les moyens d'investigation et tous les procédés de transmission qu'es elle juge adéquats "*⁹

⁷Bassat,Luis. (1998) :*"el libro rojo de la publicidad"*. Ideas que mueven montañas, España 2017.P 63.

⁸Ruussel J; Thomas, Lane. (1994):*"Otto klippner"*, publicidad, Prentice hall hispanoamericana, México.

⁹Traducción nuestra "... la publicidad es una técnica de información y persuasión que se basa en el estudio en profundidad de las ideas que debe comunicar, las personas a las que debe aplicar y las condiciones bajo las cuales estas personas pueden verse afectadas; y quién, para lograr su objetivo, utiliza los medios de investigación y todos los métodos de transmisión que considera adecuados".Alian. B. L. Gérard.lapublicité.branche-clé du marketing, dunod, paris.p119.

Esto quiere decir que la publicidad es una técnica que permite a través de un soporte pagado informar y persuadir al consumidor potencial que es un producto, un servicio o una idea. A las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet.

La publicidad de promoción según Stanton, Walker y Etzet:

” Es una comunicación no personal pagada por un patrocinador claramente identificado que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas) sin embargo hay muchos otros medios publicitarios desde los espectaculares a las playeras impresas y en fechas más recientes, el internet”¹⁰.

Según esta cita notamos que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que está pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

En la promoción, las empresas consideran la publicidad como una de las herramientas de la mercadotecnia para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas.

Según la American Marketing Asociación, la publicidad consiste en *“la colocación de avisos y mensajes persuasivos, e, tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”¹¹.*

En esta cita podemos resumir todo esto en dos líneas, que en las publicidades de las promociones de ventas utilizan los mensajes que atraen la atención del consumidor como por ejemplo las imágenes.

¹⁰Stanton William, Etzel Michael, Walker Bruce. Fundamentos de marketing. MC. Graw Hill. 13ª edición, p569.

¹¹http://www.marketingpower.com/marketing_power_de_cultural.s.a.p_282.

5 El mensaje de un cartel publicitario

Hoy en día, el cartel es el medio publicitario más importante, utilizado especialmente para toda comunicación visual o para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio o promociones.

Los formatos de los carteles publicitarios son muy numerosos y variados y se clasifican en dos categorías a saber, carteles pequeños o que se encuentran principalmente en vitrinas, ascensores, puertas...y grandes carteles para zonas urbanas y rurales, pero todos los carteles generalmente se caracterizan por un lenguaje emotivo persuasivo a través de imágenes, colores, palabras que atraen la atención del receptor.

Cartel, afiche o poster: " es un soporte de la publicidad, que consiste en una lámina de papel, cartón, tubo de aluminio u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, una petición o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria"¹².

Según JhoneBornicoot:

*"el cartel es un mensaje grafico que utiliza un soporte impreso para representar, transmitir y expresar información a fin de influir en el público al que se dirige"*¹³.

Según esta cita entendemos que las empresas utilizan el cartel como un soporte, para transmitir y expresar información sobre un producto, y atraer el público.

La real academia española indica:

"que el cartel es una lámina de papel u otro material con expresiones o figuras sucede con fines noticiosos o de publicidad"¹⁴.

El cartel publicitario se caracteriza por algunos elementos como: texto, contenido, brevedad, diseño, imágenes, descripción, objetivo.

Los dos elementos principales de un cartel publicitario son dos: las imágenes, y los textos breves, una frase breve y concreta que ayudara a aumentar la eficacia del cartel. Estas últimas pueden influir sobre el consumidor y quedan memorizados en la mente.

¹²http://www.ligasmayores.bcn.al/content/view/1521921/la_palabra-afiche-cartel-y-poster.html.

¹³JhoneBornicoot. Los carteles su historia y su lenguaje. Documento YouTube.

¹⁴http://www.lemma.es/dpd/srv/search?key=cartel#target_text=1.%20cartel2%20o%20cartel.

Pues, para analizar un cartel publicitario debemos basarse sobre, primero: la imagen denotativa. Segundo, la imagen connotativa.

Según José Pascual, " la fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes, denotativo y connotativo. El mensaje denotativo es un mensaje tímido pero veraz afirmando la existencia del producto que se anuncia, la denotación no admite ni artilugios ni complejidades, pero lo cierto es que apenas existen fotografías publicitarias formuladas únicamente en base a la denotación en su habilidad seductora. La publicidad crea una apariencia que encubre un inventario de connotaciones, para emitir un mensaje que implica directamente más a las emociones que a la racionalidad "¹⁵

Según esta cita entendemos que la imagen denotativa: significa el contenido puramente representativo y simbólico de una imagen que lo hace útil para distinguir un determinado referente, este último estudia la forma, el color y la descripción de la imagen. Segundo, la imagen connotativa: es el significado que nos sugiere realmente la imagen, es algo así como su "doble sentido" o un profundo análisis.

Roland Barthes en sus palabras dice:

*"Diremos pues de inmediato que la imagen literal, es denotada y la imagen simbólica connotada"*¹⁶.

También aquí entendimos que en la imagen lo escrito se llama denotativo, y lo simbólico se llama connotativa.

La estructura de un cartel publicitario se compone de los signos icónicos simbólicos para aclarar el mensaje y debe ser coherente e integrado como por ejemplo: título, imagen, subtítulo, eslogan, marca, colores...etc. Los principales elementos del cartel son la imagen y el eslogan, la imagen aclara más el mensaje y atrae la atención con sus colores su contenido y su belleza. El eslogan tiene que ser breve y resume todo el mensaje transmitido, cuyo también objetivo llamar la atención.

¹⁵ José Pascual. Publicidad gráfica .fotografía. Diseño de unas. Diseño del cartel. de la tipografía.

¹⁶ [https://www.follow_your_dream_sisi.wordpress.com\(2016/11/23\)/.Analogía-entre-el-nombre-de-la-rosa-y-s/.](https://www.follow_your_dream_sisi.wordpress.com(2016/11/23)/.Analogía-entre-el-nombre-de-la-rosa-y-s/)

6 Semiótica del mensaje publicitario

La semiótica es la teoría general de los signos. Esta ciencia está interesada en el estudio de los signos en la vida social, como la semiología. Estos dos conceptos son considerados sinónimos por el diccionario Larousse en línea, aunque los expertos establecen algunas diferencias.

La definición de la semiología según Saussure:

"es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón es comprable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así, pues, podemos concebirla como una ciencia que estudia la vida de los signos en el marco de la vida social"¹⁷.

Según esta cita podemos entender que la semiótica es el estudio de la comunicación dentro de las sociedades humanas, y estudiara el lenguaje de los signos.

También otros especialistas se refieren a la semiología como la ciencia que se ocupa de los estudios relacionados con el análisis de los signos en general, tanto lingüísticos (asociados con la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza) La semiótica y la semiología son las disciplinas que estudian el sistema de los restantes signos (según una de las tendencias, como veremos un poco más adelante) o el sistema de la totalidad de los signos (según otra, como también veremos) que están vigentes en determinada sociedad y las características de su utilización.

Según Roland Barthes:

"la semiología se propone reconstruir el funcionamiento de los sistemas de significación distintos de la lengua de acuerdo con el proyecto propio de toda actividad estructuralista en el proyecto de construir un simulacro de los objetivos observados"¹⁸.

Según esta cita entendemos que la semiótica es una ciencia que puede reconstruir códigos para facilitar el entendimiento del lenguaje usado.

La imagen es una representación que tiene un objeto real o imaginario contiene signos que favorecen mejor su composición en el marco publicitario tales como la ropa, los

¹⁷<https://fr.slideshare.net/zul-y-romero/semiótica-según-Ferdinand-de-Saussure>.

¹⁸<https://www.monografias.com/trabajos75/conceptos-definicion-tipos-semiotica/conceptos-definicion-tipos-semiotica2.shtml>.

gestos, los colores, las formas para analizar un mensaje metido en los medios de comunicación.

Roland Barthes distingue tres tipos de mensaje en el texto publicitario:

El mensaje lingüístico: este mensaje está presente en las imágenes ya sea como el título, descripción o eslogan.

El mensaje denotado: la imagen denotada vuelve natural al mensaje simbólico es el mensaje que se vea en simple vista.

El mensaje connotado: contiene los significados posibles es una interpretación de los elementos presentes del mensaje.

La denotación es la palabra significa lo que realmente, es decir tiene un significado literal, es objetiva y posee el significado del diccionario.

La connotación es la palabra tiene un significado interpretado o indirecto, es decir un sentido figurado o doble sentido, es subjetivo y recoge el significado del contexto.

7 La función comunicativa en el lenguaje publicitario:

En los últimos años de las tecnologías, el cartel publicitario se presenta en todos los ámbitos sigue siendo una herramienta de comunicación muy útil y demanda y cuando decimos cartel significa que hay un mensaje.

El mensaje publicitario, tiene una función comunicativa a través del cual podemos entender el contenido o el contexto del mensaje.

Jacobson plantea en su modelo las seis funciones comunicativas:

*Función referencial: esta función se encuentra generalmente en los textos informativos, narrativos, etc. Este último informa o transmite un contenido del mensaje como por ejemplo cuando decimos “la plata es buena conductora de la electricidad”.

*Función emotiva: esta función centrada en el receptor donde expresa sus sentimientos y emociones como por ejemplo “qué susto me di”.

*Función conativa: influir y aconsejar o llamar la atención, esta función está centrada en el receptor, que vamos a tomar la como base para analizar nuestro corpus.

*Función meta lingüística: explicar y aclarar aspectos referidos al código es decir el lenguaje con el cual se habla de lenguaje.

*Función fática: asegura el canal a través del cual se establece la comunicación funciona.

*Función poética: expresar un mensaje de forma bella teniendo en cuenta el código y sus recursos.¹⁹

¹⁹<http://www.aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-según-roman-html>.

Conclusión

La publicidad es una forma de comunicación masiva, cuyo propósito es fijar la atención de un objetivo específico consumidor, usuario, etc. Para alentarlo a adoptar un comportamiento deseado: la compra de un producto, elección de una personalidad política, incentivo para ahorrar energía, etc.

También la publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da conocer sus productos a la sociedad. La publicidad se utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que son fundamentales para el comercio en general, si un producto no es publicitario, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. La publicidad es una estrategia de marketing para posicionar los productos en el mercado global, su participación en la expansión de las empresas es precisa y necesaria. El correspondiente factor que se emplea para la diversificación de bienes y servicios es referencial.

Introducción

Como se ha mencionado en la primera parte de este trabajo, es una estrategia de comunicación consiste en diferentes técnicas agrupadas en la promoción de comunicación tales como: publicidad en medios, publicidad directa, relaciones públicas, exposición, promoción de ventas, etc.

Podemos distinguir entre dos principales tipos de estrategias de comunicación, "la stratégie "pull" qui a pour but de attirer le consommateur vers le produit et les points de vente (c'est le rôle de la publicité) et une stratégie "push" que pour but de pousser le produit vers le consommateur ou le distributeur"¹.

Pues la promoción de ventas forma parte de este último tipo de estrategia de comunicación este último periodo, La promoción de ventas es una de los componentes de la combinación de comunicación, Es cada vez más importante en Marketing y hoy representa más de 16 % de las ventas totales.

En comparación con la publicidad, la promoción se caracteriza principalmente por su carácter temporal, que tiene objetivos comerciales al facilitar la adquisición de un producto. Generalmente el objetivo de la promoción es promover las ventas de una marca a través de acciones concretas.

Pues, en esta parte vamos a tratar lo que se llama la promoción y lo que nos interesa es estudiar la estrategia de la comunicación y el impacto de la promoción sobre el consumidor.

1 Definición de la promoción

La promoción es una herramienta utilizada por las empresas, se usa para presentar un producto que puede crear una dinámica para el cliente.

Según Ana Isabel Bastos Boubeta:

*"la promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración a los distribuidores prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas a través de incentivos económicos y propuestas afines"*².

¹ Nuestra traducción: "... La estrategia "Pull" que apunta atraer la atención del consumidor hacia el producto. Este es el papel de la publicidad. Y una estrategia "push" para impulsar el producto hacia el consumidor o el distribuidor" Pull (2004). loictrodec.manuel de promotion des ventes.lesédition d'organization.paris.1975.

² Bastos, Ana Isabel.(2006):"Promoción y publicidad en el punto de venta". Ideas propias.1º edición. Vigo, P 14.

A partir de esta cita observamos que, la promoción es un medio temporal tiene como objetivo la aumentación de la cifra de ventas a través de ciertas estrategias. Entonces, la promoción es una herramienta fundamental del Marketing pretende transmitir cualidades e informaciones entre el vendedor y el cliente y lo confirma Kotler:

"la promoción es la cuarta herramienta del Marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Es decir, que la promoción es el cuarto medio que se utiliza por las empresas para persuadir al público para comprar sus productos.

La promoción es una acción comercial y una comunicación dirigida a modificar de manera inmediata el comportamiento a través de una ventaja adicional.

La operación de promoción de ventas consiste en otorgar o asociar. Un beneficio temporal adicional a un producto, con el objetivo de obtener un aumento rápido pero temporal en las ventas.

La promoción de ventas incluye todos los incentivos que de manera no permanente y con frecuencia local. Refuerzan temporalmente la acción de la publicidad y se implementan para animar la compra de un producto específico.

Volvemos al experto Philip Kotler: que ha definido también este proceso:

"la promoción de ventas es una herramienta de promoción bajo la cual se ofrecen fuertes incentivos para comprar y pueden servir para realizar la oferta e inyectar nueva vida en las ventas"³.

En este sentido una de las ventajas de la promoción es influir positivamente y directamente en las empresas y aumentar más las ventas.

2 Objetivos de la promoción

Cada vez con mayor frecuencia es sabido que las empresas grandes y pequeñas desarrollan productos y servicios para responder a los deseos y necesidades de grupos específicos de compradores. Eso con el propósito de lograr el éxito del proyecto de ventas y alcanzar el mayor número de ventas, en este caso la promoción juega un gran papel, por lo tanto para hacer una promoción se seleccionan primero los objetivos.

En general, la promoción tiene como objetivo: influir en las actitudes y comportamientos del público a través de la res fuerza y la coordinación de las ventas personales con los esfuerzos publicitarios.

³Kotler, Philip. "Fundamentos de marketing" sexta edición, Prentice hall, p 470.

La promoción de ventas incluye actividades como por ejemplo, colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras premios y cupones de descuentos.

Eso de un lado, en otro lado la promoción también como la publicidad tiene objetivos específicos básicos y fundamentales que son:

Informar: quiere decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto o de un servicio.

Persuadir: es decir, conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto. Y aquí la persuasión quiere decir, capacidad de convencer una persona mediante razones y objetivos.

Recordar: mantener el nombre de la marca en la memoria de los clientes⁴.

La promoción tiene también otros objetivos específicos. Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Generar conciencia: es la capacidad de conocer o recordar el producto o la marca.
- Obtener el interés: captar la atención del público para comprar el producto.
- Conseguir la prueba: la primera compra real del producto o marca y el uso o consumo del mismo.
- Lograr la adopción: luego de que los clientes tuvieron una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes del producto o marca por parte del consumidor.⁵

La promoción incluye un conjunto de herramientas como, la publicidad, la promoción, las relaciones públicas, el Marketing directo.

Las ventas personales y según el experto Kotler las ventas y experiencias para lograr sus objetivos (generales y específicos).

-los elementos de la promoción según Kotler y Keller:

Publicidad: anuncios impresos, de radio y tv, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en punto de venta, material audio visual, símbolos y logo tipos, videos.

⁴ Stanton, William, Bruce.(2004):"fundamentos de marketing".13° edicion. P 567

⁵Roger, Kerin;Rudeluis, William.(2004):marketing.séptimaedicion. P 546

Promoción: con cursos, juegos, sorteos, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales. Exhibiciones, demostraciones cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés, baja entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos y ventas y experiencias: eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas visitas a las fabricas museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones públicas: discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad cabildeo, medio de identidad, revista de la empresa.

Venta personal: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos y espectáculos comerciales.

Marketing directo: catalogo, mensajes por correo tele marketing. Compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz⁶.

-La promoción de ventas es útil para garantizar en ensayo y defender el espacio en estanterías.

- Reducen el riesgo del minorista y del mayorista.

-Pueden agregar estímulos para promover la venta de productos, también permiten los fabricantes a realizar reducciones a corto plazo en la capacidad ociosa o en el exceso de inventario.

-Permiten a los fabricantes llegar a segmentos con diferentes grados de sensibilidad hacia los precios.

- las indagaciones o averiguaciones.
- La prueba del producto o ensayo.
- La atención de clientes o recompra.
- El desarrollo de tráfico y el incremento de las tasas de compra.

Según Kotler y Dubios:

- “una promoción para el consumidor está destinada a estimular el uso del producto, fomentar compras más grandes, provocar pruebas entre los no usuarios o promover el cambio de marca”⁷

La promoción para redes de distribución (minoristas) fomenta más almacenamiento. Fomento las compras fuera de temporada.

Una promoción de ventas inspira entusiasmo por un nuevo producto facilita la prospección o estimula un esfuerzo comercial en tiempos difíciles.

⁶Kotler;Keller,Keven,Lane.(2006):"direccion de marketing",12ª edicion, México, p 537.

⁷Kotler;Dubios.(2003):"Marketing Management"., pearsonedición, página 630

3 La función de la promoción

-Atraer a nuevos clientes con muestras, demostraciones, concursos por objetivo de captar nuevos clientes

-Propiciar ventas fuerza de temporada: se utilizan las promociones especialmente para atraer clientes durante temporada, por ejemplo: si ofrecen un producto estacional como vestidos del invierno, hagan una promoción en el principio de la primavera donde el precio se reduce al 50 %, pues pueden estimular a mucha gente a comprar los vestidos como los abrigos, etc.

-Aumentar la porción del mercado: la técnica más eficaz para aumentar la porción del mercado es buscar aumentar las ventas quitándoles clientes a los competidores. y como resultado, la cuota de mercado aumentara a costa de la cartera de clientes de la competencia.

-Posicionar nuevos productos: se puede hacer promociones para introducir o presentar un nuevo producto.

-Acrecer más grande volumen de compra: por ejemplo, Coca Cola cuando busca mayores niveles de consumo, ofrece descuentos en los envases familiares e incluso a compañía la bebida con bocadillo para estimular los consumidores.

Como sabemos que la promoción es un medio de comunicación comercial, la promoción funciona mucho en el mercado como estimular las ventas de productos o servicios establecidos. Atraer en la etapa de un producto o servicio, y ayuda a conocer sus componentes y su modo de empleo, etc.

Aumentar y acelerar las ventas en épocas críticas, ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores.

La función de la promoción según la autora Isabel Bastos:

A través de un conjunto de operaciones destinadas a mostrar el producto de forma atractiva intenta resaltar todos o algunos de sus atributos, por esta razón pueden atribuírsele varias funciones: - atraer el cliente hacia el producto, la familia o la marca.

-lanzar nuevos productos. Reafirmar el dinamismo de una marca.

-fijar una política comercial.

-reaccionar ante la competencia.⁸

⁸Bastos, Ana Isabel. Promoción y publicidad en el punto de ventas. Ideas propias. 1ª edición. P 13

4 Técnicas y estrategias de la promoción:

El responsable de marketing que elabora una promoción puede elegir entre una multitud de técnicas.

Las técnicas más conocidas según Kotler y Dubios:

1- Como sabemos, La promoción de ventas es una técnica de comercialización que tiene una duración temporada que se utiliza para atraer al consumidor para comprar un producto y para convencerlo usan algunas técnicas promocionales para aumentar una cuota de mercado o develar un nuevo producto etc.

2- Ventas Premium:

Se entiende por prima, producto o servicio proporcionado de forma gratuita durante la compra del producto o servicio. Hay varios tipos de bonificaciones:

A)-Prima directa: oferta de un artículo gratis adicional entregado al mismo tiempo que la mercancía comprada es:

Fijarse en el embalaje en la caja en el momento del pago.

B)-Muestra Premium: una técnica que consiste en restablecer un producto, por ejemplo, dando una muestra de un acondicionador para comprar un champú.

2- Juegos y competiciones:

La promoción es uno de los componentes de la marca o comunicación del producto. Para preservar la coherencia de la comunicación y beneficiarse de los efectos de la sinergia, la estrategia de comunicación promocional no debe tratarse de manera aislada, debe integrarse en una estrategia de comunicación global cuya ubicación o marca sea el posicionamiento de la marca o el producto ser elemento unificador⁹.

Otras técnicas de la promoción de las ventas son:

1 muestreo: es decir ofrecer muestras gratuitas para introducir nuevos productos al mercado, las muestras le dan al consumidor la posibilidad de ver cómo le puede gustar un producto o tratar algo que de otro modo no comprarían normalmente. Por ejemplo los fabricantes de velas aromáticas pueden entregar muestras en una tienda de regalos local.

2 prueba gratuita: esta técnica se utiliza en las informaciones donde el comprador tiene 30 días para probar el producto, quiere decir es el tiempo durante el cual el cliente puede devolver el producto si no está satisfecho.

⁹Kotler; Dubios.(2003):"Marketing Management".,personedición, página 631.

3 regalos gratuitos: los regalos atraen al consumidor para comprar, el regalo puede incluir en la parte exterior del envoltorio del producto para servir como una atracción visual. Por ejemplo, una empresa de comida local podría colocar efectivo o tarjetas de regalo dentro de paquetes de sus productos.

4 concursos: los concursos ofrecen al consumidor una posibilidad para ganar premios como efectivo o mercancía. Por ejemplo, un vendedor de artículos electrónicos lleva a cabo un concurso karaoke en su tienda, utilizan celebridades locales como jueces, el concursante votado como ganador recibirá un premio como un elemento de equipo de sonido o video.

5 precios especiales: en un periodo de tiempo las empresas ofrecen al consumidor precios más bajos para que compren una gran cantidad. Por ejemplo, el comerciante puede disminuir 50 % o 40 % del precio original.¹⁰

Las etapas de elaborar una estrategia promocional

Una estrategia de comunicación promocional debe seguir sus propios pasos

- 1- la definición de los objetivos de la promoción.
- 2- la determinación de los objetivos.
- 3- la elección de las técnicas adecuadas.
- 4- la elección de los medios de comunicación.
- 5- presupuesto
- 6- el control de la eficiencia. (Evaluación del impacto de la promoción de ventas).¹⁰

5 La Promoción de ventas y comportamiento del consumidor:

Los consumidores reaccionan a las promociones de ventas de una manera diferente.

Podemos distinguir también el retrato de cinco tipos de consumidores frente a la promoción de ventas.

- Los consumidores que son leales a una marca.
- Consumidores que son leales pero que consideran otras marcas.
- Los infieles a las marcas.
- Los consumidores solo atraídos por el precio.
- Consumidores que son insensibles a las promociones.

Intentaremos evocar en esta sección, el comportamiento del consumidor frente a la promoción de las ventas.

¹⁰ en sitio web : <http://pyme.Lovoztx.Com/técnicas-de-promoción-de-ventas-al-consumidor-4417-html>.

Pero antes de eso, definiremos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor:

El consumidor está influenciado en su comportamiento por varios factores, algunos son las características individuales y otros son las características ambientales externas.

Características individuales

Son específicos para cada individuo, tales como factores sociodemográficos y psicológicos.

Factores psicológicos

Podemos encontrar, necesidades, motivaciones, percepción, estilo de vida, personalidad, etc.

- Necesidades, motivaciones y frenos.

LA necesidad es una situación de falta sentida por el individuo, que lo empuja a actuar en un momento dado, en una situación dada.

Existen varias teorías sobre el concepto de necesidad, citamos la más aplicada a la jerarquía de necesidades concebida por Maslow.

Según Maslow, las necesidades se dividen en cinco categorías que se pueden clasificar por orden de importancia.

Podemos esquematizar todo eso en el esquema siguiente:



Figura n° 1: pirámide de Maslow¹¹

Las necesidades más bajas deben satisfacerse antes de que se puedan aprobar las necesidades más altas. Además, la satisfacción de una necesidad lleva inmediatamente al nacimiento de una necesidad superior.

Motivaciones: son los motivos que hacen que la acción, en otras palabras, la motivación lleva al consumidor a comprar.

Los frenos: es una fuerza psicológica que mantiene al consumidor alejado del producto y le impide actuar.

¹¹ Sylvie, Martin ;Jean, Pierre Védrine. (1996):"iniciacion de marketinglos conceptos claves". Chihab. Ey roles. P 52.

Conclusión:

A lo largo de este capítulo, hemos aclarado la noción de la promoción de ventas a través de diferentes definiciones que muchos autores han citado a lo largo del tiempo.

También hemos presentado la relación entre la promoción de ventas y el comportamiento del consumidor hablando de los diferentes factores que pueden influir en el comportamiento de compra del consumidor.

También hablamos sobre las principales técnicas de promoción de ventas y, por último, los pasos por los que debe pasar una estrategia de promoción.

Introducción

El mundo se ha vuelto tan dependiente de la publicidad nos permita saber si hay promociones en el mercado, tanto en la televisión, radio, internet y carteles publicitarios etc. Porque las promociones pueden afectar enormemente a los consumidores en sus decisiones. Y para ver cuánto efecto la promoción sobre el proceso de toma decisiones del consumidor, hemos elaborado un cuestionario, para confirmar nuestras hipótesis.

Hemos seleccionado los trabajadores y los mayores desde 19 años, mujeres y hombres porque responden a los objetivos de nuestro cuestionario.

-El cuestionario

1-¿prefiere comprar un producto inmediatamente cuando aparece en el mercado o esperar las promociones?

(1)-Comprar inmediatamente. (2)-esperar las promociones. (3) a veces espero las promociones y a veces no.

2-¿cómo saber que hay una oferta de promoción?, a través publicidad en:

(1)-televisión. (2)-internet (3)-radio (4)-carteles

3-¿Cuáles la estrategia de promoción que atrae vuestra atención?

(1)-Regalos gratuitos. (2)-Juegos y competiciones. (3)- Precio especial.

4-¿La promoción de ventas es una necesidad o es un placer en vuestra vida?

(1)-Necesidad. (2)-placer.

5-¿Tienes un presupuesto especial para las promociones?

(1)-Sí. (2)-No.

6-¿Cuáles su nivel de interés en la promoción?

(1)-Gran interés. (2)-Menos interés. (3)-Ningún interés.

7-¿piensas que la promoción de venta tiene una importante influencia en tu comportamiento de compra?

(1)-Sí. (2)-No.

El análisis de los resultados:

Después de recuperar las 30 copias del cuestionario, calcular las respuestas de cada opción de sus preguntas, las hemos presentado con el siguiente análisis:

* 1-¿prefiere comprar un producto inmediatamente cuando aparece en el mercado o esperar las promociones?

Comprar inmediatamente.

- Esperar las promociones.
- A veces espero las promoción y a veces no.

Opción	Sujetos	Porcentaje%
inmediatamente	07	23%
Esperar	15	50%
A veces	8	27%
Total	30	100%

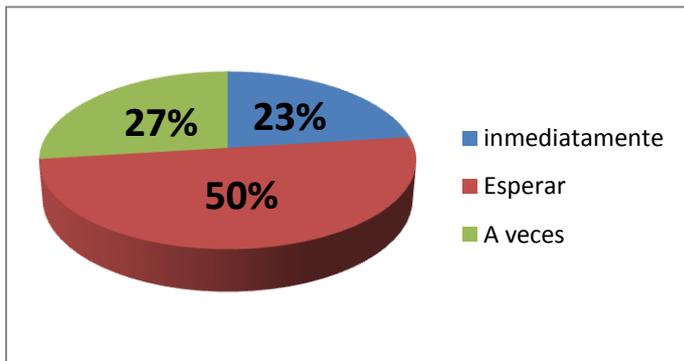


Tabla y gráfico n°1: la importancia de la promoción.

De las 30 personas encuestados, el 23% prefieren comprar un producto inmediatamente, el 50% prefieren esperar las promociones para que compren un producto, el 27% a veces esperan y a veces compran depende su situación.

Pues la mayoría de las personas prefieren las promociones para comprar un producto porque en la actualidad las condiciones de la vida han vuelto difíciles.

* 2¿ cómo saber que hay una oferta de promoción, a través publicidad en :

- televisión.
- internet.
- radio.
- Carteles.

Opción	Sujetos	Porcentaje%
televisión	09	31%
internet	02	6%
radio	0	0%
Carteles	19	63%
Total	30	100%

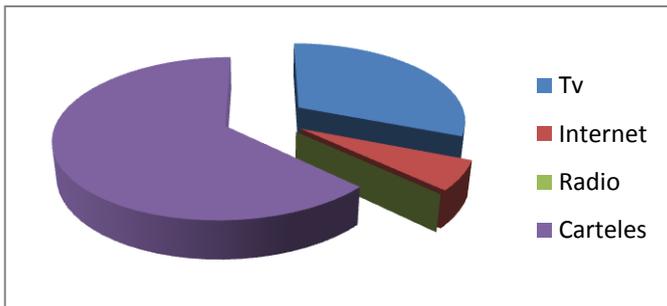


Tabla y gráfico n°2: La Importancia de los Medios de Comunicación.

De las 30 personas, el 31% prefieren ver la televisión, el 6% prefieren buscar en internet, el 63% prefieren ver los carteles publicitarios.

Como sabemos, que los medios de comunicación tienen un gran papel en la hora de transmitir información, entonces, la mayoría de la gente prefiere ver las publicidades de las promociones en los carteles.

* 3-¿Cuáles la estrategia de promoción que atrae vuestra atención?

- Regalos gratuitos.
- Juegos y competiciones.
- Precio especial.

Opción	Sujetos	Porcentaje %
Regalos gratuitos	15	50%
Juegos y competiciones	05	16%
Precio especial	10	34%
Total	30	100%

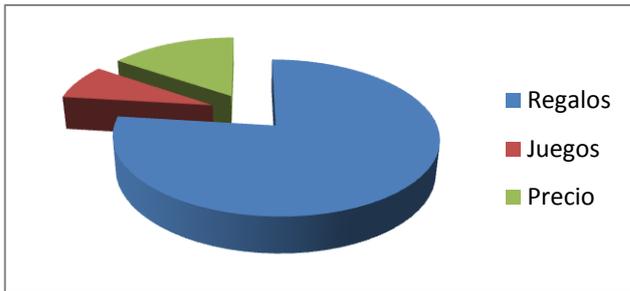


Tabla y gráfico n°3: Las Estrategias de una Promoción.

De las 30 personas, el 50% les atrae la técnica promocional de los regalos gratuitos, el 16% les gusta la estrategia de los juegos y competiciones, el 34% les atrae la estrategia del precio especial.

Parece que la mayoría de las personas lo que atrae su atención es la estrategia de dar los regalos gratuitos.

4-¿La promoción de ventas es una necesidad o es un placer en vuestra vida?

- Necesidad.
- placer.

Opción	Sujetos	Porcentaje %
Necesidad	26	78%
placer	04	13%
Total	30	100%

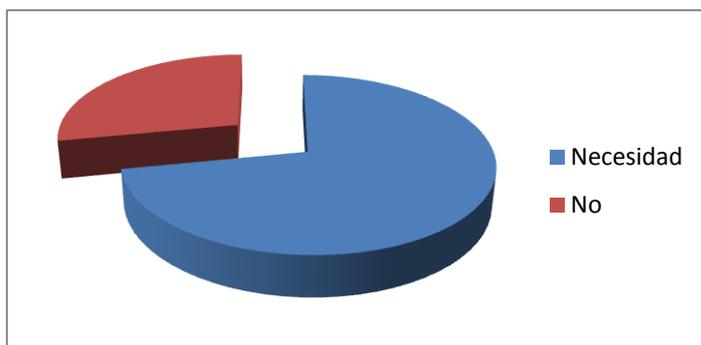


Tabla y gráfico n°4: El Valor de la Promoción.

De las 30 personas, 78% la promoción es una necesidad para ellos, 13% la promoción es un placer para ellos.

Dado que la mayoría de las sociedades son de clase media, la promoción es importante para ellos.

* 5-¿Tienes un presupuesto especial para las promociones?

Sí.

No.

Opción	Sujetos	Porcentaje %
Sí	26	57%
No	04	43%
Total	30	100%

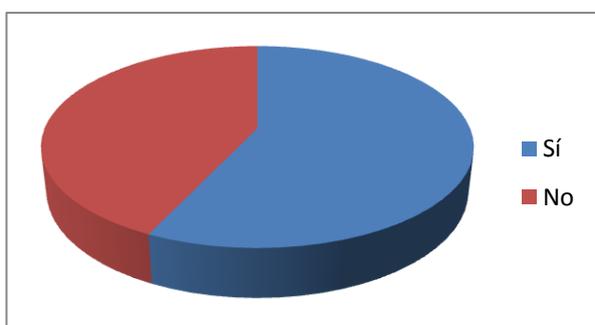


Tabla y gráfico n°5: la necesidad de la promoción.

De las 30 personas, 57% han dicho si tienen un presupuesto especial para las promociones, 43% han dicho no.

Entendemos por estas respuestas que la mayoría de las personas guardan dinero en caso que haya promociones, para no pierden la oportunidad de comprar los productos con un precio bajo.

* 6-¿Cuáles su nivel de interés en la promoción?

Gran interés.

Menos interés.

Ningún interés.

Opción	Sujetos	Porcentaje %
Gran interés	25	84%
Menos interés	04	13%
Ningún interés	01	3%
Total	30	100%

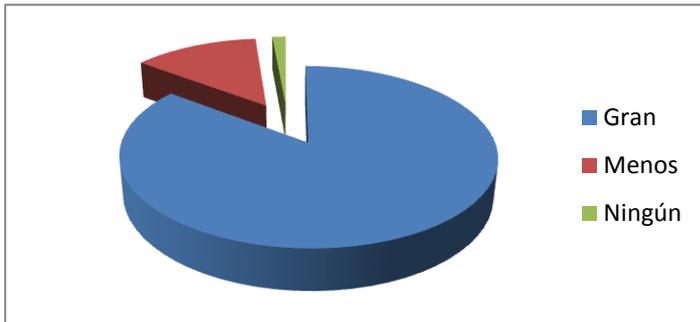


Tabla y gráfico n°6: El Interés de la Promoción.

De las 30 personas, 84% tienen un gran interés a la promoción, 13% tienen menos interés a la promoción, 3% no tienen ningún interés a la promoción de ventas.

También, en esta pregunta notamos que la promoción de las ventas tiene un gran nivel de interés.

* 7-¿piensas que la promoción de venta tiene una importante influencia en tu comportamiento de compra?

Sí.

No.

Opción	Sujetos	Porcentaje %
Sí	25	84%
No	05	16%
Total	30	100%

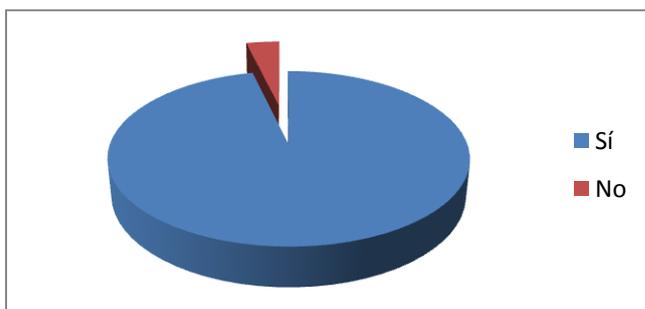


Tabla y gráfico n°7: la influencia de la promoción sobre el comportamiento del consumidor.

De las 30 personas, 84% han dicho que la promoción tiene una importante influencia en su comportamiento, 16% han dicho que la promoción no influye en su comportamiento. Pues, la promoción tiene una importante influencia en el comportamiento del consumidor en el proceso de toma decisiones.

El análisis del corpus:

La promoción de las ventas tiene un papel muy importante en el desarrollo económico de un país.

Por eso, a través de la publicidad promocional se transmiten los anuncios de las promociones, a través diferentes medios como por ejemplo: la radio, la televisión, internet y el cartel, etc. Este último, es uno de los medios publicitarios más interesantes en la transmisión de una información, que se imprime con un mensaje visual de texto o imágenes sobre una lámina de papel, cartón, u otro material para difundir información o promocionar productos, servicios, eventos, lugares, advertencia etc.

Dado que la mayoría de las personas prefieren los carteles, hemos elegido algunos carteles promocionales y hemos analizado estos carteles para ver las técnicas de promoción utilizadas y sacar los códigos lingüísticos y las funciones comunicativas según Román Jacobson.



cartel publicitario de promoción de ventas (1)¹

En este cartel publicitario de promoción encontramos el uso de los signos lingüísticos como el eslogan, logotipo y la marca, el uso de la imagen de una vaca sonriendo, y se pone dos paquetes de queso como un anillo en la oreja, que simboliza que este queso está hecho con leche natural y el uso de los colores atractivos como el rojo.

También la imagen de dos niños que llevan carteras y útiles escolares para captar también la atención de los niños, y lo más importante es la imagen de la caja de queso en la que se menciona la marca. En la parte superior de la imagen hay el título “la vache qui rit” 50% “Techno” عند “50% تهدي لكم تخفيض حتى” significa que cuando ganas hay un descuento de 50% de los útiles escolares de la marca techno.

Los códigos lingüísticos de este cartel son:

“ذوق و اربح في كل علبة” es el eslogan, es un concurso una de las estrategias de promoción para aumentar las compras de este producto, y la marca es “La Vache Qui rit”.

¹<https://agroactu.com/wp-content/uploads/2018/09/La-Vache-Qui-Rit-Alg%C3%A9rie-promo-rent%C3%A9-scolaire-TECHNO.png>

En este anuncio publicitario de promoción se observa que hay una función comunicativa connotativa, según la teoría de Roman Jakobson, ofrecer esta oferta para atraer y captar la atención de los consumidores para influir sobre sus comportamientos.



Cartel publicitario de promoción de ventas (2)²

En este cartel publicitario de promoción notamos que hay los códigos lingüísticos como la imagen de una gran televisión HD, y otra imagen de un demodulador como un regalo, el logotipo y el título colores atractivos como azul y negro y rojo.

A través de este cartel entendemos primero que hay una promoción es la primera cosa que nos atrae porque se escribe con grandes letras 43999 DA, Pack Flash es el título, “une télévision achetée... un démodulateur et hd avec wifi offert! Es el texto de este anuncio que representa algunas características de esta oferta. La marca es “condor”, el logo tipo es “C”, también la imagen del demodulador envuelto con cinta roja forma de un regalo, aquí se nota la estrategia de promoción regalos gratuitos, Stock limité es una frase de dos palabras para influir sobre el consumidor a comprar este producto antes de que

²https://www.allotech-dz.com/wp-content/uploads/2016/09/allotechdz_Condor_Flash_570348139.jpg

termine en el mercado, es una función apelativa para influir y atraer la atención del consumidor. Y eso lo confirma Pull cuando dice que la promoción es una estrategia para llamar la atención.



Cartel publicitario de promoción de ventas⁽³⁾

En este cartel publicitario de promoción se observa el uso de los códigos icónicos como la imagen del móvil y la tarjeta SIM del móvil y la imagen del símbolo de la mano sostiene dos balones una contiene un teléfono Hadra Batel y la otra contiene 1 an fb, y el color rojo atractivo y el azul, negro y marrón.

Los códigos lingüísticos aquí son :

PACH 4G Samsung 17500 DA, es el título, sim haya +samsung G prime plus es el subtítulo, el eslogan es ooredoo عيش الإنترنت, el logotipo ooredoo.dz, la marca "samsung" el mensaje se trata de una función connotativa según Jakobson para persuadir, la estrategia promocional utilizada es la estrategia de los regalos gratuitos como por ejemplo aquí el regalo es la tarjeta SIM de ooredoo que contiene la oferta de hablar gratis es una atracción visual para atraer al consumidor a comprar.

³<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTI9MST6ENB3kBkC8XQScnb4dXRuydduTBdvqXg0-eDqiXXenYliw>



cartel

publicitario de promoción de ventas (4)⁴

En este cartel publicitario de promoción observamos el uso de la imagen donde hay dos hombres famosos uno es el jugador de fútbol Slimani el otro es el comediante Gueroabi que pone sombrero, esto es una técnica para llamar la atención del receptor, y algunos regalos y el uso del color azul atractivo mezclado con el color naranja del jugo.

Los signos lingüísticos de este anuncio son:

China es la marca del producto, collectes et ganez es el mensaje, la función conativa a fin de llama la atención del consumidor, la técnica utilizada es la técnica de las ventas Premium significa ofrece regalos a través juegos como por ejemplo aquí recoger síes etiquetas para ganar un regalo.

⁴<http://www.cevital-agro-industrie.com/application/docs/media/1/article-detail/KV-Promo-Tchina-Site-Web-974.jpg>



Cartel publicitario de promoción de ventas (5)⁵

Este tipo de anuncios publicitarios es el más interesante porque la generación de hoy es una generación de 4G, en este anuncio publicitario encontramos los signos de promoción, hay el padre y la madre y los hijos significa que todas las diferentes edades y generaciones les interesa esta oferta, también además el uso de los colores atractivos como: rojo, verde y blanco.

⁵<https://www.algerie-eco.com/wp-content/uploads/2018/10/sahla-box.jpg>

Cartel publicitario de promoción de ventas (6)⁶

Este cartel publicitario trata de una oferta de un viaje a Túnez, se observa los códigos lingüísticos como la imagen de una familia disfrutando eso significa pasar un momento magnifico en las palayas de Túnez, el uso de los colores de verano atractivas, el eslogan, logotipo.

El eslogan es 499 DA/ personnepour 1 mois, el anuncio es

“profitezd’untarifexceptionnelpourvotreassurancevoyagespécialTunisie à partir de 499DA/personnepour un séjourd’unmois », el logotipo es assurancevoyage et assistance, la funcion comunicativa segunjacopson es la funcionconnativa para atraer la atencion del consumidor, e influir sobre su comportamiento.

⁶<http://www.bna.dz/images/Maquette-Voyage-Finale.jpg>



Cartel publicitario de promoción de ventas(7)

Este tipo de cartel se refiere a una promoción en una tienda de las gafas que tienen una marca muy conocida al nivel internacional.

La palabra “soldes” según Jacobson significa reducción , es una forma de llamar la atención.

Conclusión

Según el análisis de este corpus, podemos decir que casi todos los carteles publicitarios de la promoción de ventas tienen el mismo objetivo de llamar y atraer la atención del público e influir sobre su comportamiento. El uso de los elementos de la persuasión como los colores atractivos, la imagen adecuada con el contenido, los grandes textos, etc.

Conclusión general:

Finalmente y después de una larga investigación, podemos obtener algunas respuestas a nuestras preguntas sobre el tema de la publicidad y la técnica de promoción de ventas y su impacto sobre el comprador o el consumidor.

Después de leer varias definiciones de promoción, concluimos que la promoción es una de las áreas más empíricas de la acción de Marketing.

El término “promoción” en si cubre muchas prácticas, incluso cuando las condiciones para la implementación son incompletas. La efectividad de la promoción explica en parte el retraso en la investigación de esta técnica de Marketing hasta hace poco: sus mecanismos a menudo brutales y aparentemente sencillos, sus efectos. También concluimos que la diferencia entre la promoción y la publicidad, aunque ambas tienen el objetivo final de influir en el comportamiento de compra de las audiencias a las que sirven, se distinguen por sus modos de acción. La publicidad busca influir en el comportamiento de una audiencia a través de la transmisión de mensajes que modifican el conocimiento, las imágenes y las actitudes de esa audiencia, en otras palabras, la publicidad es un medio de comunicación. La promoción ha provocado o estimulado los comportamientos deseados al hacerlos más gratificantes, a diferencia de la publicidad que, a través de una modificación progresiva de las actitudes mentales del público, generalmente busca obtener, sobre sus comportamientos, efectos retardados. Pero extendido, la promoción está destinada a producir efectos rápidos o incluso inmediatos, pero limitados en el tiempo.

A pesar de la diferencia en sus modos de acción, la promoción y la publicidad a menudo se usan juntas porque pueden reforzarse mutuamente.

Referencias

Bibliográficas

Bibliografía citada

Libros

Alain, G. (1972): "*La publicité Branche Clé du Marketing*", Paris.

Bastos, A.(2006): "*Promoción y Publicidad en El Punto de Venta*", Ideas Propias, Vigo.

Berkowitz, K ;Harely,R. (1996): "*Getting star*", Western.

Bernard,D;Kotler,PH. (2003): "*Marketing Management*", Pearson Education.**Bassat, L.** (1998): "*El Libro Rojo De La Publicidad*", España.

Cummins,J; Mullins, R. (2008): "*Promoción de Ventas*", Londres y filadelfia.

Kotler, PH. (2002): "*Dirección De Marketing Conceptos Esenciales*", México.

LambinJean,J. (2003): "*Planificación Estrategia de Mercado*", ESIC.

Russel, G;Lane,T. (1994): "*Otto Kleppner Publicidad*", México.

Stanton, w ;Etzel, M ; Walker B. (2007): "*fundamentos de Marketing*", McGraw Hill, México.

Sylvie, M ; Jean Pierre, V. (1996): "*Iniciación de Marketing Los Conceptos Claves*", ChihabEyrolles. París.

Roger, k;William,R. (2004): "*Marketing*", Mass MC Grawhill, Chicago.

Referencias electrónicas

<http://www.diccionario.reverso.net/espagnol-definicion/publicidad>.

Agencia estatal boletín oficial del estado (ES) / boe.es / busca-jefatura del estado "boe" núm. 274 BOE-A-1988-26156.

<http://www.recuristic.es/arte/plastic./web./csm./index.php?id=4730>.

Americana marketing asociación URL=<http://www.marketingpower.com.marketingpower.Decultural.S.A>.

[http :www.ligasmayores.bcn.al/content/view./1521921/la palabra-afiche-cartel-y-poster.html](http://www.ligasmayores.bcn.al/content/view./1521921/la_palabra-afiche-cartel-y-poster.html).

[https://www.follow your dream ssi.Wordpress.com\(2016/11/23\)/. Analogía-entre-el-nombre-de-la-rosa-y.s/](https://www.followyourdreamssisi.wordpress.com(2016/11/23)/.Analogía-entre-el-nombre-de-la-rosa-y.s/).

[https://fr.slideshare.net/zul y romero/semiótica- según- Ferdinand-de-Saussure](https://fr.slideshare.net/zul_y_romero/semiótica-según-Ferdinand-de-Saussure).

<https://www.monografias.com/trabajos75/conceptos-definicion-tipos-semiotica/conceptos-definicion-tipos-semiotica2.shtml>.

[http:// dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29898h/ trabajo % 20 de % 20 titulado% c3% b 3n.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29898h/trabajo%20de%20titulado%20c3%b3n.pdf).

[https://www. Aprendelenguaje. Blogspot. Com/2007/03//las –funciones-del-lenguaje-según-roman.html](https://www.aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-según-roman.html).

[https://wwwpyme. Lovotx.com/técnicas-de-promoción-de-ventas-al-consumidor-4417.html](https://www.pyme.lovotx.com/técnicas-de-promoción-de-ventas-al-consumidor-4417.html).

Anexos

Tabla y gráfico n°1: la importancia de la promoción.

Tabla y gráfico n°2: La Importancia de los Medios de Comunicación.

Tabla y gráfico n°3: Las Estrategias de una Promoción.

Tabla y gráfico n°4: El Valor de la Promoción.

Tabla y gráfico n°5: la necesidad de la promoción.

Tabla y gráfico n°6: El Interés de la Promoción.

Tabla y gráfico n°7: la influencia de la promoción sobre el comportamiento del consumidor.

Titulado: "Publicidad y estrategias de promoción de ventas y su impacto sobre el consumidor en Argelia".

Resumen:

En estos últimos años, la promoción de ventas se ha vuelto cada vez más importante en marketing y comunicación, hoy representa más del 16% de los gastos de comunicación y es utilizada por todo tipo de organizaciones. Tales como: fabricantes, mayoristas, minoristas e incluso organizaciones sin fines de lucro. es una técnica de comunicación que está en auge porque es la única técnica que actúa directamente sobre los consumidores a través de diferentes técnicas y estrategias. Esta es la razón por la cual esta tesis se enfocará en el estudio de esta técnica, a saber, la promoción de ventas y más particularmente para estudiar el impacto de esta última en el proceso de toma de decisiones del consumidor y estudiar también el proceso de la publicidad y su importancia en la promoción de venta.

Palabras claves: Promoción – publicidad- comunicación - consumidor – ventas – técnicas- impacto - comportamiento.

Title: "Advertising and sales promotion strategies and their impact on the consumer in Algeria".

Abstract:

In recent years, sales promotion has become increasingly important in marketing and communication, today it represents more than 16% of communication expenses and is used by all types of organizations. Such as:Manufacturers, wholesalers, retailers and even non-profit organizations. It is a communication technique that is booming because it is the only technique that acts directly on consumers through different techniques and strategies. This is the reason why this thesis will focus on the study of this technique, namely the promotion of sales and more particularly to study the impact of the process of impact and consumer decision-making and also study the advertising process and its importance in sales promotion.

Keywords:Promotion - advertising - communication - consumer - sales - techniques - impact - behavior.

العنوان: "الإشهار و إستراتيجيات ترويج المبيعات و أثرها على سلوك المستهلك"
المخلص:

في هذه السنوات الأخيرة، أصبح ترويج المبيعات ذو أهمية متزايدة في التسويق و الاتصالات، و هو يمثل اليوم أكثر من 16 ٪ من نفقات الاتصالات و يستخدمه جميع أنواع المؤسسات. مثل: المصنع ينو تجار الجملة و تجار التجزئة و حتى المنظمات غير الهادفة للربح. إنها تقنية اتصال تزدهر لأنها التقنية الوحيدة التي تعمل مباشرة على المستهلكين من خلال تقنيات و استراتيجيات مختلفة. هذا هو السبب في أن هذه الأطروحة سوف تركز على دراسة هذه التقنية، و هي ترويج المبيعات و بشكل خاص لدراسة تأثير هذه الأخيرة في عملية التأثير في اتخاذ قرارات المستهلك و كذلك الدراسة العملية الإعلانية و أهميته في ترويج المبيعات. الكلمات المفتاحية: ترويج- إعلان-إتصال- مستهلك- مبيعات- استراتيجيات- تأثير- سلوك.