

FORMACIÓN PROFESIONAL · COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE · UNIDAD 11

Marketing e imagen de la empresa

Puertas abiertas, una entrevista en la radio y un cliente de 1995 que dice «ya no os conozco».

PARA EMPEZAR

En esta unidad aprenderás a...

- Explicar qué es el marketing y cuáles son sus funciones.
- Valorar el papel del departamento de marketing y el apoyo administrativo que necesita.
- Distinguir los cuatro elementos del marketing: producto, precio, distribución y comunicación.
- Diferenciar publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social, y redactar una nota de prensa.
- Valorar la imagen corporativa y proponer acciones para fidelizar a los clientes.

SITUACIÓN DE PARTIDA

«Ya no os conozco»: tres acciones, no treinta

Viernes 23/04/2027. Templa abre su nave al barrio: **140 personas** y **21 contratos** (15,0 %). Paulina, la diseñadora, trae tres propuestas; Pamela, de la radio local, pide una entrevista con Valentín.

Plácido, cliente desde 1995: *«Ya no os conozco: logotipo nuevo, furgonetas nuevas, y nadie me llama»*. Valentín: *«Tres acciones, no treinta»*.

❓ ¿A qué tienda o bar vuelves siempre? ¿Por qué?

❓ ¿Reconocerías una empresa de tu barrio sin ver su nombre?

❓ ¿Has visto un anuncio que prometía algo que no era verdad?

❓ ¿Te gusta que una empresa te llame sin que lo pidas? ¿Cuándo sí y cuándo no?

MAPA DE LA UNIDAD

Lo que vamos a ver

11.1 Qué es el marketing

11.2 El departamento de marketing

11.3 Producto, precio, distribución y comunicación

11.4 Publicidad, relaciones públicas y responsabilidad social

11.5 Imagen corporativa y fidelización

El marketing no son solo anuncios

El **marketing** es el conjunto de actividades con las que una empresa averigua qué necesitan sus clientes, diseña lo que les ofrece, lo da a conocer y comprueba si han quedado satisfechos.

🔍

Averigua

Qué necesitan los clientes y qué hace la competencia.

✏️

Diseña

Lo que les ofrece: el servicio, el precio, cómo llega.

📣

Da a conocer

Anuncios, web, ferias, cartas, notas de prensa.

✅

Comprueba

Si el cliente ha quedado satisfecho, y mide los resultados.

CLAVE

Su meta: que el cliente compre, vuelva y recomiende. Templa vende servicios: el cliente compra una promesa. Por eso cuentan la puntualidad, la limpieza y una factura clara.

Pensar en vender o en satisfacer

	PENSAR SOLO EN VENDER	PENSAR EN SATISFACER
Pregunta	¿Cómo coloco lo que tengo?	¿Qué necesita este cliente?
Después de la venta	Se olvida al cliente	Revisión, llamada, encuesta
En Templa	Instalar la aerotermia y desaparecer	Instalar, explicar cómo se usa y ofrecer el mantenimiento

Funciones del marketing: investigar el mercado, diseñar la oferta, comunicar, vender y distribuir, fidelizar y controlar los resultados.

CLAVE

Todo lo que hace el marketing deja huella en la imagen de la empresa. Un buen anuncio no arregla una mala atención.

Cuatro funciones y tu apoyo

FUNCIÓN	QUÉ HACE	EN TEMPLA	APOYO ADMINISTRATIVO
Investigar	Reúne datos de clientes y competencia	713 de 1.150 recomendarían Templa (62 %)	Tabular encuestas; informes
Planificar	Objetivos, público, acciones, presupuesto y calendario	Plan de imagen de 2027	Calendario; pedir presupuestos
Comunicar	Anuncios, web, ferias, notas de prensa, cartas	Jornada de puertas abiertas	Invitados; inscripciones; copia oculta
Controlar	Mide y propone cambios	21 contratos de 140 asistentes	Contar resultados; anotar quién no quiere publicidad

Comercial y Marketing: cinco personas, con Leonor al frente. Siempre necesitan apoyo administrativo: ahí entras tú.

Quien llama para reclamar no recibe una oferta



Comercial y marketing

Comercial **vende**; marketing **prepara el terreno y mide**. Las llamadas para vender se hacen desde Comercial.

VS



Atención al cliente

Escucha consultas y quejas, que son información valiosa. La ley pide identificarlo aparte y prohíbe usarlo para difundir comunicaciones comerciales.

CLAVE

TRLGDCU, art. 21.2: el servicio de atención al cliente no se usa para comunicaciones comerciales.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

La feria de 2026 costó 4.800 € y dio 16 contratos. La jornada costó 1.260 € y dio 21. ¿Cuánto costó cada contrato?

A Feria, 300 €; jornada, 60 €

B Feria, 15 €; jornada, 6 €

C Feria, 300 €; jornada, 1.260 €

✔ 4.800 / 16 = 300 € y 1.260 / 21 = 60 €. Medir y comparar es la función de controlar. La feria llega a otro público: no se descarta solo por la cifra.

Las cuatro piezas en Templa

Cuatro decisiones que encajan como un puzle: el **marketing mix** o «las cuatro P» (producto, precio, plaza y promoción).

ELEMENTO	QUÉ DECIDE LA EMPRESA	EN TEMPLA
Producto	Bienes y servicios, calidad, garantía, posventa	Instalación y mantenimiento de equipos; servicio técnico propio
Precio	Cuánto, cómo se paga, descuentos	Mantenimiento de aerotermia: 163,35 € al año, IVA incluido; aviso sin contrato: 45 € + 38 € la hora + IVA; instalaciones: presupuesto escrito
Distribución	Dónde y cómo llega el servicio	Provincia de Valdeluz; oficina con exposición; teléfono, correo y web; técnicos en furgoneta
Comunicación	Cómo se da a conocer	Web y redes, radio local, ferias, jornada, cartas

A particulares, el precio final

Precio final = precio sin IVA × 1,21

Mantenimiento de aerotermia (un año)	135,00 € × 1,21	**163,35 €**
Aviso sin contrato, una hora	(45 € + 38 €) × 1,21	**100,43 €**

Una oferta a consumidores con precio debe dar el **precio final completo, con impuestos** (TRLGDCU, art. 20.1.c): no «135 € + IVA», sino 163,35 €.

CLAVE

En el folleto para particulares, la cifra grande es la que paga el cliente.

Cinco herramientas para comunicar

La **política de comunicación** decide qué se dice, a quién (el **público objetivo**), por qué medio, cuándo y con qué presupuesto.

HERRAMIENTA	QUÉ ES	EN TEMPLA
📻 **Publicidad**	Mensaje para promover la venta	Cuña pagada en la radio local
🤝 **Relaciones públicas**	Ganar confianza sin pagar el espacio	Nota de prensa; jornada
🎁 **Promoción de ventas**	Incentivo de corta duración	Revisión gratis a quien contrate en la jornada
🧑‍💼 **Venta personal**	Cara a cara con el cliente	Visita del asesor para un presupuesto
✉️ **Marketing directo**	Mensaje personal a clientes concretos	Carta a clientes con contrato, con base legal y opción de baja

Dato 2026: en 2025, unas 70 de cada 100 empresas españolas de 10 o más personas usaban algún medio social; en las de 10 a 49, como Templa, unas 67 (Eurostat).

Pagar para que hablen o ganarse que hablen bien

Publicidad: tres objetivos (informar, persuadir y recordar) y cinco principios (verdad, claridad, legalidad, que se reconozca como publicidad y respeto a las personas). **Relaciones públicas:** nota de prensa, entrevista, eventos y patrocinio.

	PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS
¿Se paga el espacio?	Casi siempre	No: el medio decide si lo publica
¿Quién controla el mensaje?	La empresa	El medio o el público
¿Qué busca?	Vender	Confianza y buena reputación

CLAVE

La cuña de radio es publicidad; la entrevista de Pamela a Valentín, relaciones públicas.

Publicidad ilícita y engañosa



Es engañosa la información falsa o la que, «aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error», por ejemplo sobre el precio o «la asistencia posventa al cliente».

Ley 3/1991, de Competencia Desleal, art. 5.1 · Ley 34/1988, General de Publicidad, arts. 2 y 3

SUJETO OBLIGADO

Toda empresa que se anuncia.

CLAVE

Es ilícita, entre otras, la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona y la engañosa. «Atendemos tu avería en 24 horas» con «en el 20 % de los casos» en letra pequeña puede ser engañoso.

La nota de Templa, parte a parte

PARTE	EN LA NOTA DE TEMPLA (28/04/2027)
Encabezado	NOTA DE PRENSA · Templa Hogar, S.L. · Valdeluz, 28 de abril de 2027
Titular	Templa Hogar ofrece un taller gratuito para ahorrar en calefacción y aire acondicionado
Entradilla	Jueves 13 de mayo, 18:00, centro cívico de Valdeluz, 30 plazas
Cuerpo	Aritz y un técnico explican cómo programar la calefacción; no se vende nada
Cita	«Llevamos en Valdeluz desde 1989...», explica Valentín
Datos prácticos	Inscripción gratuita; solo nombre y un teléfono
Sobre... y contacto	Fundada en 1989, 34 personas · Leonor, para medios

La RSC: hechos, no solo palabras

La **responsabilidad social corporativa (RSC)** son compromisos voluntarios con la sociedad y el medio ambiente, más allá de la ley.



Furgonetas que consumen menos

Cuidar el medio ambiente en el trabajo de cada día.



Empleo en Valdeluz

La empresa da trabajo en su entorno.



Acoger alumnado en formación

Como Maialen y Elías, del CIFP Los Almendros.

CLAVE

Una pyme no está obligada a hacer RSC, pero lo que dice que hace debe ser verdad. La atención al cliente también es imagen.

Antes de llamar, tres comprobaciones

Una llamada es **comercial** si ofrece o recuerda servicios para vender o renovar. Necesita una **base legal documentada**.

1 → 2 → 3 → 4 → 5

La base

Consentimiento (fecha y canal) o interés legítimo: cliente con contrato, informado de que puede oponerse.

Sin oposición

Si dijo que no quiere llamadas comerciales, no se le llama.

Lista Robinson

Si no consintió a esta empresa, se comprueba que no está inscrito.

Al empezar

Empresa, que es comercial y que puede decir que no. El «no» se anota en el momento.

Desde un 400

Desde el 17/10/2026: el 400 de Comercial, nunca atención al cliente.

CLAVE

Ley 11/2022, art. 66.1.b; LOPDGDD, art. 23; Circular 1/2023 de la AEPD.

🙋 PREGUNTA PARA LA CLASE

Ficha: contrato de mantenimiento en vigor, informado de su derecho a oponerse, inscrito en la Lista Robinson, sin consentimiento para Templa. ¿Se le llama?

A Sí: tiene contrato en vigor

B No: no consintió a Templa y está en la Lista Robinson

C Sí, si la llamada dura poco

✔ El contrato permitiría el interés legítimo, pero quien no consintió a la empresa y está en un sistema de exclusión publicitaria queda fuera (LOPDGDD, art. 23).

Lo que eres, lo que ven, lo que dicen

La **identidad corporativa** es lo que la empresa es y muestra; la **imagen corporativa**, lo que la gente percibe; la **reputación**, lo que se dice de ella con el tiempo.

IDENTIDAD	QUÉ INCLUYE	EN TEMPLA
👁️ **Visual**	Anagrama, colores, furgonetas, uniformes, oficina	En 2026 cambiaron el anagrama y las furgonetas; desapareció la llama que Anselmo dibujó en 1989
🗣️ **Verbal**	Nombre, lema, saludo al teléfono, firma de los correos, tono de las cartas	Saludo común en la centralita (unidad 3); plantillas de carta (unidad 4)

La imagen es **coherente** cuando furgoneta, uniforme, teléfono, carta y web dicen lo mismo. A Plácido le cambiaron la imagen y nadie se lo explicó.

CLAVE

La imagen de una empresa es lo que hace, no solo lo que dice.

Que el cliente siga confiando

Fidelizar es conseguir que el cliente repita, renueve y recomiende. En 2025, Templa renovó **1.139 de 1.460** contratos de mantenimiento (**78,0 %**). El objetivo es el **85 %**.

HERRAMIENTA	EN TEMPLA
📄 **Contrato de mantenimiento**	Revisión anual de los equipos
🔔 **Recordatorios, con opción de no recibirlos**	Llamada o carta antes de la revisión
🛠️ **Atención posventa (unidad 12)**	Llamada una semana después de una instalación
🎟️ **Programas de clientes**	Descuento en el segundo equipo
💌 **Trato personal**	Carta de agradecimiento a los clientes más antiguos

CLAVE

Fidelizar respeta los datos personales (solo los necesarios y con baja fácil) y no promete lo que quien atiende no puede decidir.

Tres frases para fidelizar

🙏

Agradecer

«Gracias por confiar en nosotros desde 1995.»

🔔

Recordar con opción de baja

«Le llamamos para recordarle la revisión de su equipo; si no quiere recibir estos avisos, nos lo dice y lo anotamos.»

❓

Preguntar

«¿Hay algo que podamos hacer mejor?»

CLAVE

Próspero, instalador durante treinta años: «La furgoneta llega antes que yo». Una señora pidió «el de la furgoneta limpia»: eso es reputación.

CASO RESUELTO · PASO A PASO

El plan de imagen y la nota de prensa



Leonor, Maialen y Elías · Templa Hogar

Martes 27/04/2027. Elías aporta lo que oyó a Plácido; Valentín decide. Caso ficticio.

1. **Cuatro elementos.** Falla la comunicación: nadie avisó del cambio de imagen a los 238 clientes desde 2006 o antes.
2. **Tres acciones.** A, llamada (fidelización); B, la llama de 1989 en el anagrama (imagen); C, taller el 13/05/2027 (RP y RSC).
3. **El permiso.** 190 con consentimiento, 41 con interés legítimo (3 en la Lista Robinson), 7 opuestos: se llama a 228.
4. **Entrevista y nota.** Tres mensajes clave para Valentín; la nota sale hacia Pamela el 28/04/2027.
5. **Carta a Plácido.** «Recuperamos la llama de 1989 y en unos días le llamaremos».

✔ Valentín aprueba las tres acciones, con responsable, fecha y medida.

REPASO

Ideas clave

- El marketing averigua qué necesita el cliente, diseña la oferta, la comunica y comprueba si quedó satisfecho.
- Marketing investiga, planifica, comunica y controla; el apoyo administrativo tabula, prepara listas y cuenta.
- Atención al cliente no se usa para ofertas (TRLGDCU, art. 21.2).
- Marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. A particulares, precio con IVA: 163,35 €.
- Publicidad paga el espacio; relaciones públicas se gana la confianza. La engañosa es ilícita (Ley 3/1991).
- La RSC es voluntaria, pero lo que la empresa dice que hace debe ser verdad.
- Llamadas comerciales: base legal, sin oposición y, sin consentimiento, fuera de la Lista Robinson.
- La imagen es lo que la empresa hace. Fidelizar: del 78,0 % al 85 % de renovaciones.



¡Ahora te toca a ti!

Repasa, practica y comprueba lo que has aprendido.

📝 **Resumen**

✅ **Test**

👆 **Interactivos**

Libro, presentaciones, resúmenes y tests gratis en **josesande.com**