



ANTOLOGIA

Acción promocional

Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia

6to cuatrimestre

Mayo-Agosto

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

ACCIÓN PROMOCIONAL

Objetivo de la materia: Transmitir los conocimientos necesarios para la comprensión y aplicación de estrategias mercadológicas en materia de promoción; desde una perspectiva integral del proceso.

UNIDAD I Promoción

1.1 La promoción de ventas y sus objetivos	8
1.2 Concepto de promoción	10
1.3 Publicidad	12
1.4 Tipos de publicidad	14
1.5 Medios publicitarios	16
1.6 Públicos receptores	18
1.7 Promoción	20
1.8 Identidad de marca	22
1.9 Logotipo	24
1.10 Gama cromática	26
1.11 Canales de distribución	29
1.12 El punto de venta	32

UNIDAD 2.

2.1 Conceptos básicos de publicidad	35
2.2 El mensaje publicitario	37
2.3 Elementos del mensaje	39
2.4 Metodología para la elaboración del mensaje publicitario	41
2.5 Publicidad exterior	43
2.6 Publicidad en el punto de venta	45
2.7 El proceso de comunicación a través de internet	47
2.8 Características de internet como medio publicitario	49
2.9 Formatos publicitarios en internet	51
2.10 Características de la publicidad en internet	53
2.11 Influencia de la publicidad en los comportamientos del consumidor	55

UNIDAD 3.

3.1. La promoción	57
3.2. Tipos de promociones	59
3.3 Promociones a distribuidores	61
3.4 Promociones especiales	63
3.5 Ambientación del punto de venta	64
3.6 Técnicas de animación	67
3.7 Merchandising	69
3.8 Fases de la promoción de ventas	71
3.9 Implantación del establecimiento	73
3.10 Disposición del establecimiento	75
3.11 Servicio al cliente	77
3.12 Marketing directo	79
3.13 Seguimiento del cliente	81
3.14 El espacio comercial	83
3.15 Acciones de promoción online	86

UNIDAD 4.

4.1. Efectos y criterios de control de las acciones promocionales	89
4.2 Limitaciones de la promoción	91
4.3 Efectos de la promoción de ventas	93
4.4 Efectos positivos de la promoción de ventas	95
4.5 Efectos negativos de la promoción de ventas	97
4.6 Efectos de la promoción sobre el valor de la marca	99
4.7 Las ventas y su previsión	101
4.8 Criterios sobre previsión de ventas	103
4.9 Estructura de la red de ventas	105
4.10 Organización de la estructura de ventas	107
4.11 El marketing de ventas	109

UNIDAD I Promoción

1.1 La promoción de ventas y sus objetivos.

Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción de ventas es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

Los medios de comunicación masiva: televisión, radio, prensa, etc..., son elementos muy importantes para orientar al consumidor acerca de determinado producto. Sin embargo, éste no se puede demostrar en forma práctica para que motive de una manera inmediata su compra. El mensaje crea curiosidad, y si este mensaje motiva al consumidor a comprarlo y no lo encuentra en el punto de venta cercano a su domicilio, quizá realice otro intento de compra, pero si después de dos intentos no lo encuentra, se olvidara de él y comprara el producto de la competencia, convirtiéndose esta erogación en un gasto y no en una inversión en medios publicitarios por no haber una distribución adecuada del producto anunciado, y es ahí donde las promociones son un auxiliar y forman una estrategia de ventas para la introducción de un producto nuevo o ya establecido.

Objetivos de la promoción de ventas.

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- Invitación: se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.

Aunque desde el principio el propósito general es a traer a los usuarios que no suelen comprar el producto, los vendedores también adoptan las promociones por incentivos para recompensar a los usuarios de la marca por su lealtad.

Debido a que ambos tipos de compradores adquieren el producto durante el periodo promocional, se sirven ambos propósitos. Los usuarios ajenos a la marca son de dos tipos: los que son leales a otras marcas y los que intercambian marcas. Las promociones atraen, en primer lugar, a los que intercambian marcas. Los usuarios leales a la competencia no siempre se dan cuenta de las promociones o actúan por ellas (Lilien y Kotler.1996). Debido a que los intercambiadores de marcas son los que son, es poco probable que las promociones de ventas los vuelvan usuarios regulares y leales de la marca. Por lo tanto, las promociones usadas en los mercados usados de gran similitud entre marcas producen una gran respuesta en las ventas a corto plazo, pero son de poca utilidad permanente. Sin embargo, en los mercados de gran diferencia entre marcas, las promociones tienen mayores posibilidades de alterar las participaciones en el mercado de manera permanente.

La promoción cuenta con un gran número de consecuencias positivas, como ayudar a regular la demanda de los productos, inducir a probar los productos y aumentar el placer de compra. Algunas consecuencias positivas para los distribuidores son que atraen clientes que antes no acudían a comprar, los cuales pueden convertirse en clientes regulares de la marca y del lugar que vende el producto. Empíricamente se ha demostrado que todo lo anterior ocurre, por lo que la promoción en corto tiempo está más que justificada (Mulhem y Pedget.1995).

Los objetivos de una promoción de venta dependen del comportamiento general de los consumidores meta.

Situaciones que sugieren el uso de la promoción de ventas.

- Evitar Fluctuaciones en las ventas. Al igual que en la relación entre el fabricante y los intermediarios, las promociones pueden ayudar a suavizar las estacionalidades a que están sujetos determinados productos animando su venta en los periodos de menor demanda.

- Incrementar las ventas. Al desarrollarse en un periodo limitado de tiempo, es muy fácil calcular el incremento en las ventas producido durante el mismo.

1.2 Conceptos de promoción.

El concepto de promoción de ventas ha sido siempre objeto de debate en el ámbito académico, en el que se suele comenzar definiendo como «uno de los instrumentos (o conjunto de instrumentos) de la variable comunicación del programa comercial o marketing mix de la empresa utilizado para la consecución de incrementos de ventas a corto plazo». Sin embargo, hay diversidad de opiniones en cuanto a su alcance real.

Esto es, si debe considerarse sólo como una variable táctica en la búsqueda de resultados inmediatos o si, por el contrario, sus efectos pueden tener repercusiones a largo plazo (en la imagen de marca o en el precio de referencia para el consumidor, por ejemplo) y, por tanto, ha de considerarse también su valor estratégico en el marketing mix. Además, la utilización ambigua del término «promoción», tanto en el ámbito científico como en el empresarial, ha favorecido una mayor confusión respecto al concepto de «promoción de ventas».

Por estas razones, antes de profundizar en los efectos de las promociones de ventas, que serán abordados en la segunda parte de este libro, es necesario aclarar qué son éstas, cuál es su alcance y cómo podemos medir sus efectos en el corto y en el largo plazo. Todo ello con el propósito de ayudar a los responsables de marketing a establecer objetivos y expectativas alcanzables y realistas.

Existen numerosas acepciones de lo que significa el término promoción de ventas, lo que ha generado confusión en lo que respecta a su delimitación, así como falta de consenso en cuanto a una definición del concepto.

Por una parte, en cierto modo, la confusión acerca del alcance de las promociones de ventas proviene de la utilización del término promoción (traducción literal de Promotion),

en lugar de comunicación, para denominar al conjunto de técnicas de comunicación persuasiva, entre las que se encuentra la promoción de ventas.

Con promoción de ventas se hace referencia a «aquella forma de la comunicación persuasiva de la empresa, aquella modalidad de promoción, que consiste en ofrecer temporalmente un valor adicional al producto».

Tal y como han puesto de manifiesto distintos autores en sus revisiones sobre el concepto de promoción de ventas, los elementos comunes en la mayor parte de estas definiciones hacen referencia a la temporalidad de las actividades promocionales (fuera de la rutina habitual, de corta duración, durante un tiempo limitado...) y a la persecución de una respuesta inmediata en las ventas del producto promocionado (estimular rápidamente, a corto plazo...), bien ofreciendo un incentivo al consumidor para la compra del mismo o a los distribuidores y vendedores para su venta.

Carcelén, define promoción de ventas como «aquella herramienta de comunicación que, pudiendo actuar tanto desde un planteamiento táctico como estratégico, ofrece al público objetivo al que se dirige, durante un período de tiempo determinado, un beneficio extra (ya sea de carácter más económico o emocional) junto al producto o servicio que lo acompaña».

Así, por una parte, incluye el punto de vista estratégico (mejorar la imagen, notoriedad de marca o fidelizar clientes, por ejemplo), además de su tradicional utilidad táctica y, por otra parte, recoge los beneficios emocionales de las promociones para el consumidor, además de los meramente económicos.

A partir de esta definición, se puede establecer que las características fundamentales de la promoción de ventas son las siguientes:

- Se engloba dentro de la variable comunicación de la empresa.
- Puede tener un doble planteamiento: táctico y estratégico.
- Debe limitarse en el espacio y en el tiempo.
- Constituye un incentivo esporádico ajeno a las características intrínsecas del producto.

- Se dirige a públicos objetivos específicos.
- Exige una participación activa del público objetivo al que va dirigida.
- Sus resultados se pueden medir de forma precisa y directa.

1.3 Publicidad.

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—.

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

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.

- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.

- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.

- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Cuando se realiza una actividad comercial de cualquier clase, siempre se persigue la obtención de beneficios. La publicidad, como parte de la comercialización, tiene la misión de contribuir a aumentar la demanda de un producto o servicio.

Esto significa: a mayores ventas, mayores ganancias. Para que la inversión en publicidad sea realmente productiva, es necesario planificarla sobre la base del marketing mix o mezcla de marketing.

Una campaña publicitaria mal concebida o no fundamentada en los resultados de las investigaciones de marketing está condenada de inicio al fracaso más rotundo.

La tarea de la publicidad no tiene fin. Cuando surge un producto totalmente nuevo o aún desconocido, tiene que luchar con los productos tradicionales, ya existentes en el mercado, para probar sus ventajas primarias: que es mejor, ahorra más tiempo y dinero, es más limpio, evita el cansancio, hace algo que era imposible hasta ahora, etc. Es la fase en que el producto se da a conocer, que se denomina fase de divulgación.

Una vez que el gran público conoce su existencia y su utilidad, tiene que afirmarse ante sus competidores. En esta fase, llamada de competitividad, intervienen con mayor fuerza otros argumentos, como el precio, el servicio post-venta al cliente, dispositivos especiales, facilidades de compra, etc.

La última fase, que consiste simplemente en recordarle al consumidor la existencia del producto, está reservada exclusivamente para los grandes del mercado.

Lo cierto es que cada vez son menos los privilegiados que pueden permitirse una publicidad de recordación. En un mundo tan dinámico, no deja de suceder que un producto que llegó a alcanzar la fase de recordación se vea obligado a volver a la competitividad.

1.4 Tipos de publicidad

“En la época del apogeo publicitario, los presupuestos de Marketing de las empresas estaban dirigidos en su mayoría a promocionar los productos a través de campañas televisivas, radiales o anuncios en diarios y revistas. Por ello, la agencia de Publicidad, considerada el socio estratégico, manejaba estos importantes presupuestos y su retribución era obtener la ya famosa (y actualmente “histórica”) Comisión de Agencia del 17,65%. En otras palabras, los presupuestos para la cuarta “P” (Promoción), se distribuían entre el costo de los medios masivos y la producción creativa; total sobre el que se calculaba la comisión de agencia.

A medida de que los tiempos fueron cambiando, el consumidor también lo hizo. Los entendidos del Marketing empezaron a notar una evolución (por no decir reacción) de éste debido a que ya no era tan fácil de impactar ni de ubicar. Las costumbres no eran las mismas: en otras palabras, se dieron cuenta de que tenían que desarrollar nuevas formas de comunicación y promoción para sus productos.

Por lo anterior, diversos publicistas innovaron, creando eventos, tours por los puntos de venta y consumo, irrumpiendo con una carta ingeniosa en la oficina del jefe de familia (marketing directo), etc. Y como este tipo de “creaciones” no podían considerarse un trabajo de la Agencia de Publicidad, deciden trazar una línea en el presupuesto (por debajo de la comisión de agencia) y empiezan a designar fondos para suplir los costos de las acciones alternativas, a las cuales llaman: BTL” Uno de los puntos más importantes, si no es que el más importante en la realización de campañas publicitarias, es la estrategia de medios; una estrategia es una serie de acciones estructuradas, organizadas y orientadas realizadas con un objetivo o meta que ha sido previamente determinada.

Por otro lado, los Medios ATL (como los periódicos, radio, televisión, prensa, etc.), son los medios por excelencia a la hora de transmitir mensajes a grupos grandes y diversos, ya que éstos no se pueden delimitar a sectores más específicos.

Este conjunto de técnicas a la hora de elegir los medios da a conocer a los actuales consumidores de la competencia la existencia de nuestro producto o servicio. De esta manera entonces se logra persuadir al consumidor por medio de la interacción entre medio – consumidor. Esta práctica quedó en el pasado ya que se prefería la utilización de medios tradicionales con una actitud pasiva ATL, “una técnica publicitaria que consiste en usar los medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas entre otros”.

El BTL, por otro lado, juega un papel muy importante: los anunciantes ya no quieren pautarse solamente en medios masivos ya que a la hora de dirigirse a grupos más específicos se ha comprobado que los BTL son más efectivos.

Por ser medio alternativo que nace en las oportunidades de llegar al consumidor por medio de la creatividad, el único límite es precisamente éste: la creatividad.

Como ejemplos podemos mencionar el correo directo, el Telemarketing, activaciones de marcas, promociones en punto de venta, roadshows, etc. Mientras más atrevida y oportuna sea la idea, tendrá un mayor grado de recordación y así se fortalece la comunicación directa entre marca – consumidor.

El BTL consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones concretas.

Es una técnica caracterizada por la manera tan novedosa en que es conducida para comunicar mensajes, aunque es importante mencionar que existen casos donde las estrategias BTL son apoyadas desde medios de comunicación ATL.

Por lo tanto, una estrategia de medios es el planeamiento u organización de los medios publicitarios a utilizarse como garantía de que el mensaje llegue de una manera uniforme, organizada y enfocada al consumidor. También para que esta campaña sea reactiva y obtenga las respuestas esperadas cumpliendo con sus objetivos.

1.5 Medios publicitarios

Todos los medios de comunicación presentan peculiaridades que los hacen más o menos apropiados en situaciones distintas. En los siguientes párrafos se muestra una lista de ellos.

Prensa diaria

Tiene como principal ventaja la selectividad geográfica, lo que posibilita la publicidad a escala local. Los anuncios en prensa permiten formular los mensajes de forma completa y detallada.

Revistas

Las revistas permiten una gran selectividad de la audiencia, por la gran variedad y especialización que existe en las mismas. Permiten, además, la edición de anuncios con gran calidad de impresión.

Sin embargo, dado el corto tiraje de la gran mayoría de revistas, la audiencia es limitada y los costos por impacto son elevados.

Radio

La radio presenta como ventaja principal la selectividad tanto geográfica como demográfica, lo que permite publicidad local o dirigida a segmentos de población específicos. Tiene también un costo relativamente bajo.

Sin embargo, tiene como principal inconveniente la falta de apoyo visual, lo que reduce la efectividad del impacto y la permanencia del mensaje.

Televisión

Los anuncios en televisión, que reciben el nombre de spot, tienen un elevado poder de atracción, porque combinan imagen, sonido y movimiento.

Publicidad exterior

La publicidad exterior la integran las bardas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc. Como medio publicitario, tiene una alta permanencia del mensaje, pero su efectividad está condicionada a la ubicación de la barda o cartel.

Este tipo de publicidad suele estar sujeto a normas y disposiciones municipales; sin embargo, en vías federales, se requiere la autorización de la Secretaría de Comunicaciones (artículo 46 de la Ley de Vías Generales de Comunicación).

Correo directo

La publicidad directa puede realizarse por medio del buzoneo (introducción de folletos, catálogos, o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia) o a través de mailings (envío por correo de cartas personalizadas, con propuestas de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios).

Volanteo

La entrega de publicidad realizada directamente a los conductores de vehículos o colocada en los parabrisas, el volanteo, sigue siendo práctica habitual, principalmente por parte de empresas que no tienen acceso a medios masivos para hacer llegar su mensaje o en promociones de establecimientos próximos al lugar en el que se reparten los folletos.

Internet

Es el medio de comunicación más reciente. La publicidad tradicional a través de Internet puede adoptar cuatro formas: 1) elaboración de una página «web» de la propia empresa a la que se puede acceder para obtener información; 2) anuncios publicitarios del tipo banners en las páginas web de otras empresas o buscadores (MSN, Google, etc.), que ponen en contacto directo con la empresa anunciante a través de enlaces (links); 3) el correo electrónico, que permite un mensaje personalizado; y 4) las inserciones

publicitarias en publicaciones periódicas presentes en la red (por ejemplo, El Sol, El Financiero, Reforma, etc.).

A las anteriores hay que agregar las diferentes formas de publicidad que están desarrollándose mediante el uso de redes sociales.

1.6 Públicos receptores.

Los efectos de los medios no son mensurables, pero sí lo son algunos indicadores de su acción: a cuánta gente llegan, con qué frecuencia, a qué costo y otros datos numéricos.

Las cifras ayudan a manejar las tácticas y a medir, así sea con aproximación precaria, la cantidad de impactos con los cuales llegan a un público en un tiempo determinado y con un costo definido. La aparente objetividad de las cifras no debe esconder que su validez depende de la seriedad de los estudios de donde salen y de la habilidad para analizarlas y sacar conclusiones. Es necesario distinguir los estudios serios y aquellos costeados por un medio para ser vendidos.

A continuación se exponen los principales datos numéricos para tener en cuenta al trabajar en medios.

Datos numéricos generales

1. Universo (base, base estadística): La totalidad de hogares o personas que se toman como base demográfica para cualquier operación: todos los hombres de 16 a 24 años; todas las señoras que practican aeróbicos; todos los conductores de camiones de alto tonelaje.

2. Grupo objetivo (target group): Personas que se deben alcanzar en una campaña con un medio o la mezcla de varios, clasificadas según cualquier criterio de segmentación adoptado.

3. Cobertura (cubrimiento): Extensión geográfica hasta donde un medio puede llegar. Porcentaje de hogares que podrían recibir una señal de radio o televisión, o ejemplares impresos.
4. Penetración: Número absoluto o porcentual de hogares que poseen un aparato de radio o televisión o que reciben un impreso, se usen o no.
5. Audiencia: Cantidad de personas expuestas a un medio. Se puede dar en números absolutos o en porcentajes; mostrar los totales o un parámetro: en el tiempo, por zonas o grupos de población.
6. Perfil (o composición) de audiencia: Es la descripción y cuantificación de los tipos de personas expuestas a un medio según variables sicográficas, demográficas, etc. Permite la división del target total en blancos diferenciados fáciles de enfocar. De su comparación con el receptor fijado en la estrategia se obtiene precisión. Se mide en números absolutos o porcentuales agrupados de acuerdo con normas de validez estadística: tantas jóvenes que usan maquillaje, el porcentaje de niños en tal zona.
7. Impresiones brutas: Están conformadas por la suma de receptores de cada medio usado en el plan. Se llaman brutas pues no excluyen las personas que se cuentan varias veces porque están expuestas repetidamente a un medio o porque varios medios las alcanzan. Expresan la audiencia bruta en un plan de medios. Miden el tamaño de la audiencia ya sea para un solo medio o para una combinación de varios. Impresión es la forma de denominar la oportunidad que tiene un individuo de estar expuesto a un medio: un periódico, una revista o una valla.
8. Alcance (reach): Número absoluto o porcentaje de hogares de un grupo seleccionado que sintoniza determinada emisión y recibe por lo menos un mensaje. Indica a cuántos puede llegar por lo menos un mensaje en determinado período. Porcentualmente es el rating, y en valores absolutos, el reach. Se llama alcance exclusivo el logrado por un solo programa o canal de televisión, de la mezcla total de programas que están al aire en un momento; alcance marginal si comprende el porcentaje de receptores nuevos con que contribuye cada programa respecto al alcance anterior acumulado. Y alcance neto

(cobertura neta no duplicada, alcance induplicado) si señala el porcentaje de personas expuesto por lo menos una vez a un mensaje, sin tener en cuenta la duplicación. Sólo puede calcularse si se poseen datos de investigaciones de audiencia de medios o mediante proyecciones de modelos estadísticos.

1.7 Promoción.

La “Promoción de Ventas” es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales ; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Las promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada.

Hay dos categorías de promoción de ventas: Promociones comerciales, dirigidas a miembros del canal de distribución, y las promociones de consumo, pensadas para los consumidores.

Generalmente los fabricantes como grupo gastan alrededor de dos veces más en promociones de comerciales que en publicidad y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

Varios factores del ambiente de marketing contribuyen a la popularidad de las promociones de ventas:

- Resultados a corto plazo. Las promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen más rápidamente resultados medibles que la publicidad en construcción de marca.

- Presión competitiva. Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.
- Expectativas de los compradores. Una vez que recibieron los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio.

En estas tiendas, los medios de promoción de ventas como los exhibidores y las muestras son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance.

Por ejemplo, cupones, bonos y concursos están destinados a producir respuestas inmediatas, pero efímeras.

Como resultado, se usan como medidas sustitutivas para revertir disminuciones inesperadas en las ventas, más que como un programa integrado de comunicación de marketing.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales.

Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

De acuerdo con este carácter estratégico, las promociones de ventas requieren la definición de los objetivos perseguidos, tanto a corto como a largo plazo, una adecuada

planificación y el establecimiento de mecanismos de control y seguimiento de la consecución de tales objetivos en su implantación.

1.8 Identidad de marca.

Los componentes que definen a la marca y que constituyen parte de la identidad de la organización son: el nombre, el logotipo, el símbolo, la gama cromática y el estilo del diseño. Todos estos aspectos combinados teniendo en cuenta la esencia del significado le dan cierta “personalidad” a la marca y le otorgan rasgos particulares destacables y fácilmente reconocibles.

En cuanto las formas en que los mismos han sido utilizados con éxito, se debe destacar que ha habido casos de compañías que realizaron “conjuntos de marcas” para cada mercado o cultura en la que operaban, e incluso otras han avanzado aún más diseñando conjuntos de marcas para los distintos segmentos de mercado de una misma cultura mercado en el cual tienen presencia, y también lo han hecho con éxito. Por el otro extremo, están los enfoques muy actuales, por cierto, de las compañías globales que intentan imponer un único juego de marcas en todos los mercados en los que operan, es decir, a nivel global. La diferencia entre ambos enfoques tiene que ver con el grado de complejidad que la compañía quiera asumir, además de una diferente estructura de costos de diseño y comunicación, pero también el éxito dependerá del grado de globalización de los consumidores de los mercados en cuestión. Y claro está de la correcta alineación estratégica entre los significados de los productos con los de la marca.

Nombre: El nombre es quizás el concepto más importante en la comunicación verbal ya que representa la designación o denominación verbal (las denominaciones no verbales las estudian la iconología y la iconografía) que se le da a una persona, animal o cosa. En este sentido el nombre es un factor primordial, es mucho más que un signo de identificación, es también una dimensión esencial de la misma cosa designada, llámese ésta: empresa, producto o marca.

El nombre se aplica tanto para conceptos tangibles o intangibles, así como para los concretos o abstractos, para distinguirlo de otros. Como signo, en general es estudiado por la semiótica, y como signo en un entorno social, por la semiología. Un nombre es un significante que puede tener una expresión escrita (palabra) y otra fónica (fonema). Es tan amplia su utilización que difícilmente podamos encontrar algo que no posea un significante que lo describa.

Por lo que nombrar es esencialmente la forma que tiene la humanidad para poder comunicar “ese algo”. Ya sea por la forma más amplia de comunicación de todos los tiempos de “boca a oreja” el nombre sigue siendo el máximo referente de intercomunicación verbal, pero también lo es en el lenguaje escrito y recientemente también en el lenguaje informático, a través de la comunicación “clic to clic”.

Originalidad: Tiene que ver con el manejo creativo del diseño de marcas, se trata de la cualidad de las marcas creadas o diseñadas que las hace ver como nuevas o novedosas, y que las distingue de las otras, ya sea que estén posicionadas o incluso que lideren el mercado. También las distingue de las copias, falsificaciones, o los plagios.

Una obra original ni deriva de otras ni es una copia realizada sobre otra, que sería su origen. Por lo que la pone en posición de poder ser registrada y así con potencial de defensa legal.

Brevedad: Si se siguen las estadísticas de las marcas a nivel corporativo las que han tenido mayor éxito en algún momento y en algunos mercados, en su gran mayoría son cortos de una sola palabra y de no más de ocho letras. Como ejemplo de marcas latinoamericanas, podemos mencionar: Bagley, Brahma, TACA, Bimbo, Molinos, Natura, Skol, Itaú, Pritty, Club, Quilmes, Arisco, Sancier, Dole, Abuelo, Ades, Galicia, Bradesco, Topper, Comex, Televisa, Galicia, YPF, Lan, Soprole, Corona, Renner, Telcel, Río, Copa, Porta, Arcor, Techint, Sadia, Bacardi, Vascolet, Líder, Síragon, Alba, Taraguí, Capel, Famsa, Zhumir, etcétera.

Estos nombres en general poseen una polisemia importante y permiten una mayor expansión semántica. Por otro lado, si la brevedad implica “simplicidad” mucho mejor aún,

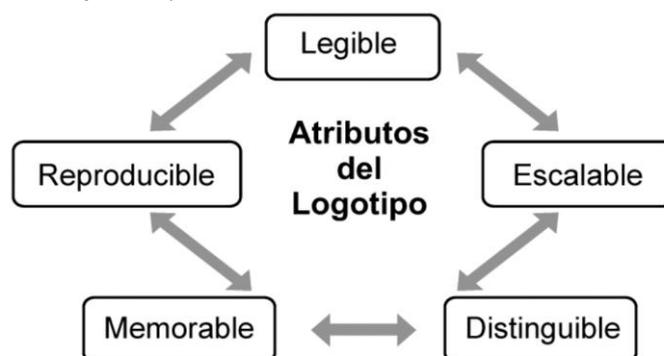
ya que el consumidor que actúa como receptor prefiere los nombres morfológicamente simples. Además, la simplicidad da mayores probabilidades de penetrabilidad en el mercado.

1.9 Logotipo.

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea humana. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan.

Se trata de la combinación de dos conceptos, del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (impacto visual, o golpe que forma una impronta).

Logotipo significa entonces una expresión escrita cuya información y arte gráfico caracteriza a algo o a alguien, siendo semánticamente completa y suficiente por sí misma.



Por todo esto, es muy importante que los marketineros conozcan cuál es la definición de logotipo o "logo", con la finalidad de que puedan describir en qué consiste este importante elemento de la marca.

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre". El logotipo se utiliza para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del receptor.

Para complementar esta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede

ser pronunciado o expresado fuera de lo visual, ya que no es un nombre, pues el logotipo es un discurso totalmente visual.

Aunque eso no signifique que el logo no denote el nombre de la marca, por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido visualmente y pronunciado a la vez. Sobre todo cuando se compone de cierta tipografía altamente especializada, como ser el caso de: Coca Cola, IBM, Ray-Ban, Agfa, Atari, YPF, Olivetti, 3M, Telefónica, Personal, Claro, etcétera.

Es de destacar que las marcas construidas exclusivamente con determinadas tipografías llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un símbolo o ícono gráfico, requieren de la asociación del texto para ser interpretadas, por lo menos hasta que el segmento o mercado acepta la convención establecida.

En estos casos suele darse el caso de que la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original. Generalmente, las empresas más pequeñas e incluso las de tamaño mediano optan por posicionar su logotipo más que el símbolo de su marca, ya que no cuentan con los recursos necesarios para imponer su símbolo en la mente del mercado.

Los símbolos transmiten relaciones abstractas, como las ideas, los sentimientos, concepciones del mundo y hacen posible el pensamiento abstracto y la ciencia, pero se componen de significados, los que en definitiva les dan forma y fondo. Entonces es a través de la capacidad de manejar los símbolos con sus significados como el hombre logra la capacidad simbólica que le hace posible la superación de experiencias inmediatas, que es registrada por medio de imágenes concretas de las cosas, y permite las previsiones y los planes futuros.

Como ejemplo, Café Cabrales logró imponer su marca a través de la presencia masiva de su logotipo en los saquitos de azúcar de casi todos los cafés de la Argentina, y logró así



Fuente: www.cabrales.com/

imponer su marca con una comunicación original y sin recurrir a costosas campañas de comunicación en los medios de comunicación masivos.

1.10 Gama cromática.

El color es una experiencia sensorial que se produce gracias a tres factores: una emisión de energía luminosa de cuyo color dependerá el color de la cosa iluminada; de la interacción entre la luz recibida; y la superficie de los objetos que, por su composición física, absorben unas radiaciones y reflejan otras; y de la recepción de la retina.

Es importante que el especialista de marketing entienda que no sólo la apariencia de un color depende significativamente de su contexto en el espacio, de la relación de contraste con otros colores, y también de la moda que transcurre en un determinado tiempo. Aunque sería también necesario saber a qué tono se asimila, a qué tinte se hace referencia, de la misma manera de qué valor de claridad se trata, y a qué grado de saturación.

El porqué de esta necesidad, es porque el color es un eficaz elemento identificador y portador de una notable carga funcional y fundamentalmente psicológica.

En general los colores cálidos y vibrantes se consideran como estimulantes, alegres y hasta excitantes y los fríos como pasivos tranquilos, sedantes y en algunos casos hasta melancólicos o incluso deprimentes. Por su claridad, los colores suaves o soft, transmiten calidez, ternura, suavidad; mientras que los colores metálicos, transmiten solidez, dureza, riqueza, poder y frivolidad.

Lo cierto es que el color produce sensaciones y sentimientos. Adquiere simbologías (pensemos en banderas, en escudos o en escarapelas que identifican a naciones). Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa, suave o dura.

El color ha contribuido a expresar símbolos, con importantes aportes visuales a los significados en la mente de las personas.

Es por esta razón que no sólo generan sensaciones, sino que van más allá entrando en la órbita de los estímulos y en la captación de mensajes en la mente humana. Incluso los colores logran intervenir en la trasmisión de mensajes basados en un sistema de identificación visual y sus efectos se pueden comprobar en tres niveles:

1. A nivel consciente por el uso de la razón, aplicados en una función señalética.
2. A nivel emocional, reforzando y energizando los aspectos psicológicos a partir de la función simbólica.
3. A nivel inconsciente profundo, a partir de la función subliminal.

En cuanto a las significaciones más generales de los principales colores las detallaremos a continuación:

Rojo: tiene un temperamento vital, ambicioso y material, es impulsivo, más que reflexivo. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción, pasión, fuerza, disputa, desconfianza, destrucción, así mismo crueldad y rabia.

Naranja: es la mezcla entre el rojo y el amarillo. Del rojo hereda el entusiasmo, ardor, incandescencia, euforia y actúa para facilitar la digestión; del amarillo toma el poder, la arrogancia, la alegría, buen humor y la voluntad.

Este color se le considera como estimulante de los centros nerviosos y se lo vincula con el poder digestivo de las naranjas.

Verde: se lo asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad de la oratoria y se ofertan para ser queridas. Simboliza la primavera y la caridad. Incita al desequilibrio la ansiedad y a la calma.

Azul: se lo asocia con los introvertidos o personalidades reconcentradas o de vida interior y está vinculado con la circunspección, la inteligencia y las emociones profundas.

Violeta (morado): reflexión análisis profundidad apoyo participación sensibilidad artística, es profundidad, misticismo, misterio, melancolía y en su tonalidad púrpura, realeza, suntuosidad y dignidad.

Amarillo: es el color más intelectual, significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos, y con el rojo y el naranja constituye los colores de la emoción. Es el color de la luz, el sol, la acción y el poder.

Marrón (café): representa exclusividad, elitismo, aislamiento, sabiduría, no involucramiento, individualismo y egoísmo. El marrón aporta el sentido de la estabilidad y aleja la inseguridad.

Rosa: este es el color de la suavidad y la ternura, indica sobreprotección y dependencia. Es un color emocionalmente relajado e influye en los sentimientos convirtiéndolos en amables, suaves y profundos.

Negro: el color negro es considerado la ausencia de color. Es a la vez de protección y misterio. Se asocia al negro con el silencio, el infinito y la fuerza pasiva femenina y misteriosa.

Blanco: este como el negro por estar en los extremos de la gama cromática es considerado extremo, también como una ausencia de color, por lo que su valor es neutro. Aunque actúa como un valor cromático resaltador de los colores vecinos por su poder de contraste.

Gris: como ocupa un lugar central entre los dos extremos (blanco y negro), es equilibrio y no compromiso. El gris quiere dar a entender superficialidad, indiferencia, apatía, falta de profundidad o interés.

Plateado: este es el color metálico asociado con la luna, la cual está siempre cambiando. Se trata de un color fundamentalmente femenino, impenetrable, eléctrico, colérico e iracundo.

Dorado: el color dorado es metálico, y al igual que el amarillo, se le asocia con el sol por lo que es fundamentalmente masculino. Es inalterable, no cambia, está relacionado con la abundancia (riquezas), el oro y el poder.

1.11 Canales de distribución.

Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de ventas. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios. En este sentido, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario.

En la mayoría de los casos, los intermediarios son organizaciones independientes del productor. Su vinculación con el mismo es a través de contratos de compraventa, depósito o comisión. Pero, en algunos casos, no existen organizaciones intermedias o son propiedad de la empresa productora, que dispone de sucursales propias para efectuar la distribución y venta de sus productos.

Esta situación se da con mayor frecuencia cuando el mercado es reducido o está muy concentrado, el producto es de alto precio o se trata de un servicio. Las computadoras, por ejemplo, inicialmente eran vendidas directamente por los propios fabricantes en sus delegaciones comerciales; posteriormente, cuando el mercado se amplió, la venta empezó a realizarse fundamentalmente a través de distribuidores independientes, aunque hay excepciones notables, como Dell, que vende directamente sus equipos por teléfono o a través de Internet.

En los servicios, en cambio, la distribución se efectúa, por lo general, de forma directa. Un peluquero, por ejemplo, presta el servicio y lo vende. Incluso grandes organizaciones, como los bancos, distribuyen sus servicios de modo directo, a través de sucursales propias. Si bien el canal de distribución puede estar integrado a veces con el productor, es difícil, en cambio, que el canal pertenezca al consumidor. No obstante, en algunos casos, como las cooperativas de consumo, puede darse esta circunstancia.

El intermediario es una de las figuras más denostadas de la actividad económica. A él se le atribuye, en muchos casos, el encarecimiento de los productos y se argumenta con frecuencia que la eliminación de intermediarios reduciría los precios de venta al consumidor de los productos. Pero esta opinión supone no tener en cuenta muchas de las funciones que lleva a cabo el intermediario, y que, de suprimirse, alguien tendría que realizar y soportar su costo. Los intermediarios, en realidad, llevan a cabo una gran diversidad de funciones, que están relacionadas con la utilidad de lugar, tiempo y posesión que genera la actividad de distribución. Estas funciones pueden agruparse en las siguientes:

a) Reducción del número de transacciones

Además de facilitar los intercambios, los intermediarios también pueden simplificarlos. Muchas veces se critica que los intermediarios multiplican las transacciones entre el productor y el consumidor y encarecen los precios. Los intermediarios, al contrario de lo que pueda parecer, reducen el número de transacciones necesarias. Si existen P productores y C consumidores, el número de transacciones posibles sería $P \times C$. Si, en cambio, un intermediario facilita la relación entre ambos, el número máximo de transacciones se reducirá a $P + C$.

b) Adecuación de la oferta a la demanda

Esta función la realizan los intermediarios en un doble sentido. Por una parte, comprando grandes cantidades de un producto que luego venden en otras más pequeñas a los consumidores finales o a otros intermediarios, que no quieren o no pueden acumular grandes existencias del producto. Esta función de división de la cantidad del producto es la que normalmente efectúan los intermediarios. Comprando en grandes cantidades a los fabricantes y vendiendo en otras más pequeñas a los consumidores se consigue reducir los costos de distribución de ambos.

c) Creación de surtido

Los fabricantes tienden a especializarse en un número reducido de líneas, que producen en grandes series. Pero el consumidor, cuando va a comprar a una tienda, quiere poder elegir entre una diversidad o surtido de marcas de la misma clase de producto. El mayorista, por ejemplo, lleva a cabo esta función de creación de surtido, comprando a distintos fabricantes y ofreciendo a los detallistas una amplia variedad de marcas dentro de una misma clase de productos, para que puedan ofrecerlas a sus clientes.

d) Movimiento físico del producto a su último destino

Esta función comprende las actividades de distribución física del producto: transporte, almacenaje y entrega del producto, bien al consumidor o usuario final, bien a otros intermediarios situados a lo largo del canal de distribución.

e) Realización de actividades de mercadotecnia

Los intermediarios llevan a cabo diversas funciones de venta personal y publicidad. Los mayoristas desarrollan funciones de comunicación y venta a los detallistas. Actúan como fuerza de venta de los fabricantes y, al mismo tiempo, desempeñan el papel de agentes de compras de los detallistas ante los fabricantes.

Los detallistas, por sí mismos o con la colaboración de los mayoristas y fabricantes, llevan a cabo con mucha frecuencia actividades de promoción en el punto de venta. Estas acciones, que se agrupan bajo la denominación de merchandising, incluyen una diversidad de tareas de comunicación, venta personal, promoción de ventas, publicidad, displays, ambientación, presentación, pruebas y degustaciones del producto.

f) Transmisión de la propiedad, posesión o derecho de uso del producto

En la mayoría de los casos, con la compra de un producto se adquiere la propiedad sobre el mismo. Pero no siempre la transmisión del producto supone una compra y, por tanto, un cambio en la propiedad del producto. El consumidor puede rentar (por ejemplo, una casa, un coche, etc.) en lugar de comprar. En este caso se adquiere la posesión del bien y el derecho de uso, aunque no la propiedad. Pero sobre los servicios no puede haber un derecho de propiedad, porque no se transmite nada tangible.

La prestación de un servicio, como la compra con tarjeta de crédito, una consulta médica o un curso de capacitación, proporciona a quien lo recibe sólo un derecho de uso.

g) Financiamiento

Los intermediarios pueden proporcionar crédito, tanto al fabricante o distribuidor al que adquieren el producto como al cliente que lo ha comprado. Los mayoristas y detallistas suelen financiar también las existencias de sus productos hasta que son vendidos.

1.12 El punto de venta.

La localización de los puntos de venta es una decisión de suma importancia y trascendencia. Una adecuada localización del punto de venta contribuye favorablemente a su elección por el comprador.

Los factores que determinan la localización de los puntos de venta se pueden clasificar en los dos grupos siguientes:

- a) Factores que afectan al costo: terrenos, edificios, salarios, transporte, etc.
- b) Factores que afectan a la demanda: proximidad del mercado, servicios, competidores, etc.

Teniendo en cuenta que la finalidad de la distribución es acercar el producto al consumidor, deben considerarse de un modo especial, en la formulación de la estrategia, los factores que afectan a la demanda.

La decisión de localización y dimensión de los puntos de venta ha de partir de la selección del mercado al que se va a dirigir la empresa.

A continuación, se debe proceder a determinar el número de puntos de venta, el lugar de su ubicación y el tamaño y características de los puntos de venta.

Selección del lugar de ubicación

Existen diversos métodos para seleccionar el lugar de ubicación de los puntos de venta. Pueden agruparse en: métodos de selección por lista de factores, analógicos y gravitacionales:

a) Métodos de selección por lista de factores. Estos métodos son los más sencillos. Consisten en determinar una lista de criterios o factores por los que evaluar cada una de las alternativas posibles.

b) Métodos analógicos. Estos métodos están basados en experiencias anteriores. Para aplicar el método, se delimitan zonas alrededor del lugar propuesto y se estiman las compras probables que la tienda atraerá de cada zona. Estas estimaciones se basan en las referidas tasas de poder de atracción de tiendas similares de la empresa.

c) Métodos gravitacionales. Los modelos gravitacionales se han aplicado para diferentes situaciones en las que es importante calcular el impacto de un determinado punto de interés sobre el área circundante.

Ahora bien, la estrategia principal del marketing en las tiendas; se le denomina: Publicidad en el Lugar de Venta (PLV).

Como su propio nombre indica, se trata del medio que permite diferenciar a una marca de sus competidores en el punto de venta, y que facilita, a través de diferentes técnicas, la seducción al cliente en el momento de elección de compra.

La PLV, a diferencia de otras acciones publicitarias convencionales, se caracteriza por:

- Transmitir mensajes persuasivos y con un alto índice de influencia sobre el posible cliente en el punto de venta.

- Es una acción basada en que un anunciante comercializa su producto en el espacio físico en el que se pone a la venta. Hay un reclamo publicitario explícito en ese lugar. Tiene un afán de señalización.

De lo anterior podemos deducir que los fines básicos de la PLV son:

- Captar la atención del público sobre el producto a través de diferentes técnicas que consigan llamar su atención y mantenerla.
- Dar información al público para apoyar el lanzamiento de un producto concreto, y para ello se recurre al recordarlo publicitario.
- Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

UNIDAD 2

2.1 Conceptos básicos de publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que la mercadotecnia utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales —venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas—. Así, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.

La publicidad es una forma peculiar de comunicación, esencialmente unilateral, en la que un emisor identificado (el anunciante) dirige su mensaje de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos (de ahí su carácter de comunicación impersonal), con ánimo de modificar su comportamiento de compra. Para ello, utiliza como canales de transmisión del mensaje los medios masivos de comunicación (los mass media).

En las definiciones anteriores se han puesto de manifiesto los principales aspectos que caracterizan a la publicidad:

- a) Es, ante todo, un instrumento de promoción, que trata de informar, persuadir y recordar.
- b) Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- c) El emisor está identificado y es el que controla el mensaje.
- d) La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- e) Va dirigida a una audiencia meta.

Ahora bien, la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio por medio de un anuncio pagado, con la intención de conseguir un objetivo.

Analicemos en detalle esta definición. En primer lugar está la información. Para que exista, tiene que haber un emisor (el anunciante) del mensaje publicitario y un receptor (el público) de ese mensaje. Esta comunicación tiene que ser breve y lo suficientemente atractiva como para captar la atención del consumidor en un instante.

En segundo lugar, tenemos el anuncio pagado. Cuando se comenta con un amigo que tal o cual marca de vino es excelente, no hay que pensar que se está haciendo publicidad. Sólo lo es cuando se paga a una agencia para que cree un anuncio que será difundido de manera gratuita o a través de un medio de comunicación, al que se compra un tiempo o un espacio.

Por último, no hay anuncio sin intención. Desde la oferta de un puesto de trabajo hasta las campañas de divulgación sanitaria. Se pretende influir sobre el público para que compre, alquile, venda, cambie, se abstenga de, proteja, cuide, ame, disfrute, limpie, done esto o lo otro. Si el anuncio logra su objetivo, ya es otra cosa.

Aunque la publicidad existe desde los tiempos de la Grecia antigua, lo cierto es que fue en el siglo XIX cuando comenzó a cobrar verdadero auge.

La publicidad se ha tornado más veraz, pues los fabricantes y anunciantes saben muy bien que están bajo la lupa de la opinión pública. Si un producto promete algo que no es cierto, es probable que el descrédito le haga desaparecer del mercado.

Es por esta razón que las asociaciones de consumidores están a favor de la publicidad, porque estimula la competencia y garantiza la calidad. Ya el consumidor no va con los ojos cerrados a comprar. Tiene la oportunidad de comparar lo que le ofrecen varias marcas.

En general, en los países desarrollados, la publicidad está obligada a ceñirse a determinados parámetros. Y el consumidor sabe que si la publicidad es engañosa, la ley le protegerá.

Por último, hay que señalar también la importancia de la buena publicidad como expresión artística. El recuento anual de los mejores anuncios del mundo es un verdadero placer

estético.

2.2 El mensaje publicitario

Todo producto —y con esta palabra nos referimos también a un servicio o una idea— tiene varios rasgos identificatorios que resultan atractivos para los consumidores.

La tarea del redactor consiste en detectar cuál es realmente el más atractivo de todos ellos para convertirlo en el motivo principal de su anuncio o de la campaña.

Hay que señalar que estos rasgos identificatorios no pueden deberse nunca al criterio de un creador, sino que deben ser tomados de las investigaciones realizadas por los expertos.

Supongamos que una empresa fabricante de productos químicos desea lanzar un nuevo insecticida al mercado. El estudio del producto indicó que las principales características positivas eran estas:

1. Cómodo envase con boquilla rociadora.
2. Abarca una amplia gama de insectos.
3. Bajo precio.
4. En dosis bajas, no es dañino para plantas ni animales domésticos.
5. Está perfumado.
6. Es muy eficaz.

Tras investigar el mercado, se comprobó que de todos estos incentivos el único realmente decisivo era que el insecticida estaba perfumado. Todos los demás argumentos eran importantes, pero sólo éste podía utilizarse para atraer la atención del cliente potencial.

No todos los rasgos de un producto que se utilizan para el mensaje tienen que ser positivos. Partiendo de éstos, también pueden aprovecharse los negativos para elaborar el mensaje.

Con la selección para determinar el rasgo más atractivo -independientemente de que se utilice una característica negativa para el anuncio- se obtiene la noción del producto. A partir de esta noción se elabora el mensaje publicitario.

Durante toda esta fase continúa existiendo una estrecha colaboración entre los creadores y los investigadores, puesto que es necesario verificar con cada propuesta si realmente es eficaz o no.

La eficacia del mensaje se determina de acuerdo con los siguientes parámetros:

1. Parámetro de atracción

La primera exigencia que debe cumplir un anuncio -no importa si aparece en la prensa, la televisión o una valla— es llamar la atención del consumidor.

2. Parámetro de inteligibilidad

Un anuncio que no se entiende no tiene probabilidades de triunfar. Hay que tener claridad sobre la noción del producto, sobre cuál es el objetivo que se pretende y cómo debe transmitirse el mensaje.

3. Parámetro de credibilidad

Un anuncio sólo debe afirmar lo que es totalmente legítimo. Pocas veces las exageraciones respecto a las bondades de un producto reciben la confianza del público.

4. Parámetro de persuasión

La publicidad tiene que convencer primero para poder cambiar después el comportamiento del consumidor. No basta con señalar un rasgo identificatorio novedoso, también hay que hacerlo de manera que el público se identifique con la situación y crea en los argumentos. Existen métodos para medir la persuasión que se basan en la recepción de varios anuncios, seguida de un simulacro de compra.

5. Parámetro de retentiva

El hombre olvida con relativa facilidad. Por eso es importante determinar qué es lo que ha quedado retenido en su memoria de un anuncio. La prueba consiste en que la persona vea el anuncio.

2.3 Elementos del mensaje.

En la búsqueda de mensajes persuasivos debemos actuar sobre cuatro componentes: la fuente del mensaje, el propio mensaje, el canal de comunicación y la audiencia.

Emisor

El grado de persuasión de un mensaje depende en primer lugar del comunicador, de quién lo dice. Un emisor puede ser creíble porque se le considera experto en la materia o porque transmite confianza.

El hecho de hablar con seguridad, mirar a los ojos o ser presentado como alguien entendido en el tema hace que el mensaje sea más convincente. No obstante, en otras ocasiones la persuasión no proviene de la experiencia ni de la confianza, sino de una tercera dimensión, el atractivo de la fuente.

Mensaje

En segundo lugar, debemos considerar lo que dice esa persona, esto es, ¿cómo hay que argumentar para conseguir el efecto deseado en el receptor? Tenemos para esto diferentes posibilidades, todas ellas relacionadas. Por una parte, podemos utilizar mensajes racionales, que apelen al sentido común, o bien emocionales, relacionados con los sentimientos.

Por otra parte, cabe recurrir a mensajes unilaterales, que muestren las ventajas de un producto y favorezcan el recuerdo de la marca, o bien a mensajes bilaterales, en los que se da una contra argumentación. Este último caso es adecuado ante audiencias reticentes, pues se muestran no sólo los beneficios de un producto, sino también algunos de sus inconvenientes. Lo más común es emplear mensajes unilaterales, pues ayudan a crear y

mantener imagen de marca, como por ejemplo el anuncio de natillas Danone visto en el apartado anterior.

Dentro de los anuncios bilaterales destacamos el que hace unos años presentó Televisión Española. Todo el mundo se esperaba un mensaje que fomentara de algún modo el consumo de su cadena, pero la campaña fue en otro sentido. Comunicaban, más que el entretenimiento proporcionado por la televisión, los inconvenientes derivados de un consumo irresponsable de minutos televisivos. Y además, de un modo muy emocional.

Otra cuestión es el orden de presentación ¿Cuándo se deben emitir los argumentos positivos, al inicio o al final? El efecto primacía establece que las impresiones iniciales son más importantes, por lo que la información presentada en primer lugar es más persuasiva. Por el contrario, el efecto recencia se apoya en que se recuerda mejor la información que se da al final, por lo que ésta influirá más en la audiencia. En el ámbito publicitario se valora, ante todo, la notoriedad del mensaje, el hecho de que sea visto, leído o escuchado. Los primeros anuncios de un bloque publicitario en televisión o los situados en las primeras páginas de una publicación tienen mayores probabilidades de llamar la atención, por lo que, en este caso, los mensajes al principio (efecto primacía) adquieren mayor valor.

Finalmente, la discrepancia hace referencia a elaborar una argumentación en principio contraria a los intereses del emisor. En estos casos, el mensaje se vuelve más creíble y sincero.

El canal

En tercer lugar se encuentra el canal de comunicación, o lo que es lo mismo, el cómo se dice. Los caminos o canales a través de los que fluye el mensaje desde el emisor hasta el receptor son múltiples, muy variados, y casi inclasificables, pues la situación de información y las nuevas tecnologías han provocado el nacimiento de nuevas y originales formas de comunicación mediante las cuales podemos emitir nuestros mensajes⁵. Tradicionalmente se clasifican en canales personales y masivos.

Receptos

En cuarto y último lugar del proceso de la persuasión se hallan los propios receptores, a quién lo dice. Cuanto más implicada e interesada esté la audiencia con el mensaje, mayor será su atención y más atenta se mostrará a los argumentos. Con frecuencia, los anunciantes siguen en este caso rutas centrales de la persuasión. Así pues, el receptor realiza un esfuerzo importante para elaborar la información, la analiza con detalle, y se implica más, algo que conduce a actitudes más estables y a un mayor grado de recuerdo y fidelidad.

2.4 Metodología para la elaboración del mensaje publicitario.

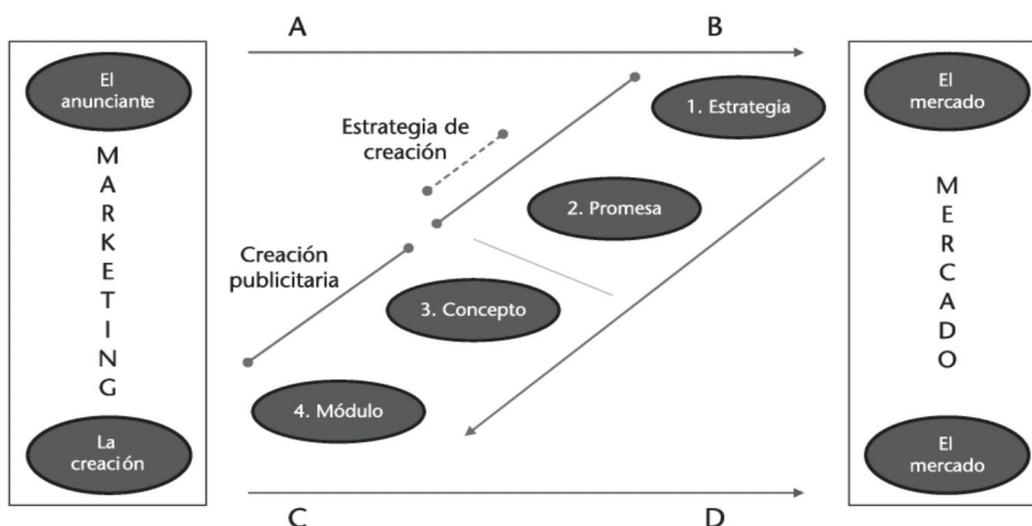
Lo que se espera de la publicidad es mucho. Para asegurar una presencia continua de la marca se invierten elevadas sumas de dinero en los medios de comunicación.

Sin embargo, hasta que se llega a este punto, a la contratación de los medios, otros elementos han entrado previamente en juego.

De los mismos depende en gran medida el éxito de la campaña, por lo que debemos considerarlos detalladamente, analizar el orden en el que aparecen y las funciones que cada uno realiza.

Muchas veces, campañas a priori excelentes resultan inútiles, porque no se apoyan en buenos argumentos. La clave está en no dejar nada al azar, guiarnos por la intuición dentro de los límites que nos va marcando un método ordenado y profesional.

Una de las metodologías más conocidas es la Z creativa de Joannis, que describe una serie de etapas por las que va evolucionado el mensaje publicitario.



La Z, que simboliza el trayecto de la creación publicitaria, toma como punto de partida:

a) Al anunciante o estratega. Éste para concretar su estrategia deberá tener muy claro quién es el público objetivo al que se quiere dirigir.

b) Recogida posterior de información relevante sobre el mismo. El estudio del consumidor permitirá definir unas líneas de acción publicitaria, una estrategia materializada en un documento a entregar a la agencia de publicidad.

c) La generación del mensaje se pone entonces en marcha y el protagonismo pasa a los creativos de la agencia, que pondrán en juego toda su imaginación para encontrar ese argumento de venta memorable, ese concepto acertado que dé justo en la diana del consumidor.

d) El anuncio final es el módulo, el cual se transmite al mercado objetivo, al blanco, gracias a los medios de comunicación de masas. Con la planificación y confrontación de medios llegará el momento de la verdad, pues bien elegidos nos permitirán llegar al mayor número de personas del público que inspiró todo el proceso.

Normalmente la creación publicitaria incluye los pasos 3 y 4, es decir, la definición del concepto y del módulo. No obstante, en determinados casos el creativo asesora al anunciante en cuanto a la promesa o proposición de venta, por lo que puede ampliarse el trayecto de creación hasta incluir los pasos 2, 3 y 4.

Con lo anterior, aseguramos que El anunciante, como responsable de la publicidad, es el encargado de elaborar la estrategia publicitaria. Los creativos de la agencia trabajarán sobre la base de la información especificada en la misma, por lo que deberá ser clara, concisa y breve, pero llena de contenido.

Para su formulación es importante conocer las necesidades del mercado objetivo. Poner en marcha una investigación de mercados previa será para esto de gran ayuda.

2.5 Publicidad exterior.

La publicidad exterior es el medio publicitario más antiguo. Es fácil imaginar su hegemonía en un entorno carente de radio, televisión y muchas veces sin tan siquiera la fuerza de comunicación de la palabra escrita.

Ante la continua aparición de nuevos canales de comunicación y la influencia de las modernas tecnologías, ¿cuál le parece que es la situación actual de este medio? Contrariamente a lo que se pudiera pensar, la publicidad exterior es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando en los últimos tiempos. Y ello pese a dos rasgos diferenciales respecto a los restantes medios y que aparentemente debieran restarle capacidad de comunicación:

- Habitualmente su única finalidad es la publicidad, pues ésta no se presenta como algo accesorio a otros fines como pueden ser el entretenimiento y la información. En la publicidad exterior no existe más contenido que el meramente publicitario.
- Mientras que otros canales se proponen hacer llegar los mensajes publicitarios al receptor, el éxito de la publicidad exterior depende de si el receptor se acerca al mensaje.

El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geodemográfica. Este cambio está propiciando la sustitución del término publicidad exterior, muy ligado a grandes carteles y anuncios en carreteras, por el de publicidad fuera del hogar.

Entre las diversas formas de la publicidad exterior se encuentran: las vallas, la publicidad móvil o semimóvil (anuncios en el interior o exterior de taxis o autobuses; anuncios en remolques), el mobiliario urbano (marquesinas, mupis, relojes, aseos o cabinas), los carteles y las banderolas, entre otros.

Frente a la tendencia aparente de los demás medios de comunicación a demostrar su supremacía respecto al resto llegando a públicos cada vez más especializados, la publicidad exterior conserva su vocación de medio masivo. Aunque ofrece alternativas para centrarse en determinados colectivos delimitados de acuerdo con criterios demográficos o geográficos, su verdadera fuerza reside en su capacidad para alcanzar, con un coste reducido, a todos y en todo momento beneficiándose de aspectos como los siguientes:

- Es un medio apropiado para reforzar el nombre de marca, especialmente indicado en la etapa de lanzamiento de un nuevo producto.
- Está disponible las 24 horas del día.
- Mientras que los consumidores pueden “defenderse” de la publicidad en otros medios a través de conductas diversas como cambiar de canal o emisora o pasar la página de un libro o revista, no existe la posibilidad de apartarse de la publicidad exterior.
- Permite llegar a la mayor parte de una población determinada con una gran frecuencia y un coste por exposición reducido.
- El creciente uso del color o de recursos como la iluminación aumentan la capacidad de impacto de este medio.
- Hoy es un medio utilizado por anunciantes de todo tipo de productos. • Es un medio muy adecuado para complementar las actuaciones de comunicación emprendidas en cualquier otro medio.
- En los últimos años se ha producido un cambio cualitativo importante en la publicidad exterior en España. La proliferación de anuncios que imperaba en años anteriores, muchas veces sin control ni planificación, ha dado paso a una mejora en las condiciones de exhibición de la publicidad exterior. Las mejoras en su mantenimiento, calidad y prestigio redundan en un incremento de las probabilidades de que pueda ser vista.

- Puede ser una herramienta muy útil para alcanzar colectivos con los que es difícil contactar por otros medios, por ejemplo, personas que se encuentren la mayor parte del día fuera de sus hogares.

2.6 Publicidad en el punto de venta.

Se dice que casi la mitad de las compras que efectuamos en las grandes superficies comerciales no estaban premeditadas con anterioridad a nuestra entrada en las mismas. El responsable de ese notable incremento de nuestro gasto una vez que atravesamos la puerta de los establecimientos es la publicidad en el lugar de venta.

De hecho, si existe algún lugar ideal para comunicarse con los consumidores es probablemente el punto de venta, pues es ahí donde se toman muchas decisiones de compra. Es el momento y lugar en que coinciden todos los elementos de la venta: el comprador, el dinero y el producto. Sin embargo, la publicidad en el punto de venta no es un intento desesperado y de última hora de captar al comprador. Es la culminación de un proceso de comunicación integrado. El refuerzo de las actuaciones emprendidas a través de cualesquiera otros medios. Su éxito está en gran medida condicionado por una adecuada selección de los productos que en cada momento deban ser resaltados y en las formas utilizadas para ello.

La publicidad en el lugar de venta ofrece interesantes ventajas para fabricantes, distribuidores y consumidores:

- Contribuye a reforzar la imagen del anunciante.
- Ayuda a captar la atención del consumidor hacia promociones de venta y estimula la compra por impulso.
- Puede atraer a consumidores al punto de venta incrementando además el tiempo que están dispuestos a dedicar a la compra.

- Contribuye a mejorar el aprovechamiento del espacio disponible en los establecimientos, el control de los inventarios y la rentabilidad del punto de venta.
- Simplifica el proceso de decisión de los consumidores resaltando el valor de algunas marcas en concreto.

Sin embargo, y a diferencia de lo que sucede con otras actuaciones de comunicación, la eficacia de la publicidad en el lugar de venta no depende sólo del anunciante.

El aprovechamiento de las ventajas del medio también está condicionado por la disposición del distribuidor a colaborar. Esta relación de dependencia del intermediario o distribuidor da lugar a algunos inconvenientes que pueden derivar de la utilización de este medio:

- La publicidad en el punto de venta ha de satisfacer no sólo los requerimientos del anunciante, sino también las necesidades del distribuidor.
- En ocasiones las ventas generadas por esta publicidad pueden no compensar el coste del espacio que consume en el establecimiento detallista.
- En un intento de llamar la atención, los materiales diseñados pueden ser tan aparatosos y poco prácticos que sus dificultades de uso hagan desistir de su empleo a los detallistas.
- Está bastante extendida la idea de que el material publicitario en el punto de venta puede incrementar la venta relativa de una marca respecto a otra, pero no incrementa la venta global de los productos de una categoría. Esta circunstancia endurece las negociaciones fabricante-distribuidor acerca de los materiales de apoyo a la venta.

Del acuerdo entre anunciante y detallista surgen formas publicitarias que pueden ir desde los carteles, exhibidores con mayor o menor creatividad, máquinas expendedoras, cabeceras de góndola y azafatas, hasta el empleo de comunicaciones sonoras o proyecciones audiovisuales en el punto de venta.

No obstante, la importancia que se concede actualmente a este medio publicitario está dando lugar a nuevas formas publicitarias como los anuncios en los propios carritos de la compra, las cajas que “hablan”, las canciones que se activan al abrir las puertas de un refrigerador y la instalación en los establecimientos de ordenadores que informan a los clientes.

2.7 El proceso de comunicación a través de internet.

La evolución de las tecnologías de la información está desencadenando un cambio en las relaciones entre los medios, el público y los anunciantes. Empieza a quebrarse la tradicional diferenciación entre medios de comunicación personales –que implican una comunicación uno a uno en la que es posible una respuesta personal y directa del receptor del mensaje– y medios impersonales –que trasladan un único mensaje de un único emisor a múltiples receptores y que exigen normalmente la realización de estudios específicos para conocer la respuesta de los esfuerzos de comunicación realizados–.

Podemos clasificar Internet como un medio de comunicación personal en la medida en que favorece la comunicación uno a uno a través del correo electrónico, las conversaciones interactivas o las sesiones de videoconferencia. Presenta, no obstante, diferencias con la comunicación personal tradicional en tanto no existe un contacto directo entre los interlocutores, lo que puede suponer la desaparición de la influencia de la comunicación no verbal. Además, en el caso, por ejemplo, del correo electrónico, se trata de una comunicación asíncrona, pues no requiere la coincidencia temporal de emisor y receptor.

Pero las oportunidades que ofrece Internet no se limitan al ámbito de la comunicación personal. La tecnología digital posibilita la comunicación interactiva de un elevado número de interlocutores a través de la web.

Se trata de un cambio sustancial en la medida en que, hasta su aparición, este tipo de interactividad tan sólo era posible en medios de alcance limitado y, por el contrario, el acceso a audiencias numerosas suponía la transmisión de mensajes de modo impersonal.

Internet reúne pues dos ventajas que los medios anteriores no eran capaces de ofrecer simultáneamente: comunicación interactiva y relación entre múltiples interlocutores.

La evolución reciente de Internet acrecienta la necesidad de incorporar un nuevo estado a la tradicional dualidad entre medios de comunicación personales y medios impersonales. El uso de la web como un medio de comunicación individual ha desembocado en la construcción de una red social. Se trata de la llamada web 2.0.

El término web 2.0 fue sugerido en el transcurso de una conferencia en 2004 por Dale Dougherty, Vicepresidente de O'Reilly Media. La web 2.0 se sustenta en una actitud de colaboración instrumentalizada a través de los mensajeros en línea, los blogs o las wikis. Sin embargo, no importa cuál sea la aplicación tecnológica concreta en que se sustente. Lo relevante es la disposición libre y gratuita de recursos con un único fin, compartir información.

La crisis de las "punto.com" o "burbuja tecnológica" que acompañó el principio del nuevo siglo hizo tambalearse a la red como vehículo comercial. Como suele suceder casi siempre tras una crisis, el resultado fue el inicio de una auténtica revolución tecnológica. El tiempo transcurrido ha servido para asistir a una progresiva consolidación de la red como un medio para la transmisión de información en el que no existen diferencias entre emisor y receptor.

Se trata de un medio para la coemisión y en el que el gran reto es ofrecer herramientas que faciliten la participación. Wikipedia, YouTube o Myspace son las cabezas más visibles de un fenómeno en el que el intercambio de archivos en tiempo real, el audio, el vídeo, los chat o los foros son una fuente permanente de nuevos servicios a los usuarios de la red. Los últimos años han conducido a la desmitificación de la "leyenda del dorado virtual".

No importa si se trata de la web 1.0, 2.0 o de cualquier otro entorno que se desarrolle, es preciso advertir que en todo caso Internet no existe en el vacío, sino que las actuaciones a través de este medio se deben integrar en el mix de comunicación, que a su

vez encaja en un plan de marketing que atiende la dimensión comercial de la estrategia corporativa.

Es bajo esa perspectiva global como debe afrontarse su posible utilidad como medio de comunicación capaz de alcanzar unos objetivos dados respecto a la relación de la organización con su público.

2.8 Características de internet como medio publicitario.

Para explicar qué particularidades presenta Internet frente a otros medios publicitarios comentamos a continuación sus ventajas, los formatos publicitarios característicos de este medio y los rasgos más distintivos de la publicidad que se efectúa a través de este canal.

Hay varias ventajas que podemos citar del uso de Internet como herramienta mediadora entre los anunciantes y sus diferentes públicos:

- Contribuye al fortalecimiento de la imagen de la empresa. Al igual que los restantes elementos de la política de comunicación, podemos entender la publicidad en Internet como una oportunidad de consolidar el posicionamiento y notoriedad de la empresa en el mercado.

Además, por sus propias particularidades, puede contribuir a promover una imagen de modernidad.

- Es un medio de comunicación económico, rápido y flexible. Permite acceder a muy bajo coste a mercados internacionales y favorece la actualización de contenidos.
- Las limitaciones de espacio y tiempo disponible para la publicidad no las impone el coste del medio, sino la disponibilidad del receptor. La publicidad en Internet debe potenciar la facultad de “inmersión” que tiene el medio.

- Es un medio útil para dirigirse a segmentos específicos, lo que lo convierte en un canal de apoyo a la publicidad en medios tradicionales.
- Permite alterar la dirección de la comunicación publicitaria tradicional. Se pasa de una estrategia tipo push (del anunciante al receptor) a una estrategia tipo pull (los receptores buscan los mensajes de los anunciantes).
- El receptor de la publicidad emitida a través de Internet adopta una posición activa, tiene capacidad para seleccionar qué desea ver y cuándo.

Este hecho tiene implicaciones positivas desde el punto de vista de su grado de atención, pero al mismo tiempo impone ciertas limitaciones al tipo de publicidad que se puede realizar a través de este medio. La publicidad debe ser en sí misma atractiva para los usuarios.

- Es un medio interactivo. Esto proporciona, a su vez, una ventaja adicional: su utilidad para elaborar una base de datos de clientes reales o potenciales.

Así, por ejemplo, la página web de Coca-Cola es una auténtica plataforma de juegos digitales en la que la marca parece tan sólo una excusa. Eso sí, para poder participar es necesario ser un usuario registrado.

- En ocasiones no existe una delimitación expresa de contenidos publicitarios y no publicitarios.

En los medios tradicionales la publicidad se diferencia claramente de contenidos no comerciales. A través de Internet esta diferenciación no es tan nítida.

En definitiva, la gran ventaja de Internet es que permite estilos publicitarios que generan mensajes valorados en sí mismos por los usuarios como fuentes de información y entretenimiento.

En la actualidad, derivado del incremento constante de los usuarios de internet en el mundo y en particular en México, se trata de un medio de comunicación masiva que cumple con un gran número de ventajas. Sin embargo y del mismo modo, existen algunas desventajas innatas a este medio.

Como principal desventaja se puede aludir a la impersonalidad del mensaje publicitario. Si bien este debe estar completamente orientado a dar a conocer la marca o producto de una empresa, la inexistencia de una persona con quién hablar en tiempo real, ocasiona que el receptor del mensaje no tenga una fiabilidad al 100% de este tipo de publicidad.

2.9 Formatos publicitarios en internet.

Pese a todas las ventajas podemos decir que Internet es todavía hoy un medio en fase de experimentación. Se ensayan diversas fórmulas en un intento de alcanzar la mejor combinación de entretenimiento e información.

La ausencia de estándares en los formatos publicitarios es de hecho una fuente de problemas dentro del propio sector, por ejemplo, a la hora de contratar inserciones publicitarias. Estas dificultades se están tratando de solventar a través de diversas iniciativas de normalización como las del Interactive Advertising Bureau.

La diversidad de posibilidades existentes, y la constante innovación, dificultan contar con una clasificación sólida de las diferentes formas publicitarias. No obstante, pueden diferenciarse las siguientes alternativas que gozan ya de un nivel de consolidación importante

Banner. Reciben este nombre los anuncios que se sitúan en las páginas web. Los banners son el equivalente a los anuncios comerciales de los medios impresos. Al igual que sucede con los anuncios en periódicos y revistas pueden adoptar infinidad de formas, tamaños y posiciones.

El carácter multimedia de Internet confiere a los banners algunas propiedades adicionales respecto a las posibilidades de los medios impresos tradicionales: pueden ser desplegados, incorporar animaciones, servir de enlace con la página web del anunciante y ofrecer distintas opciones para interactuar con el receptor.

Hipervínculo (o enlace de texto). Consisten en mensajes publicitarios muy breves (normalmente formados por una frase o palabra subrayada) insertados en una página web, y que enlazan a su vez con la página web del anunciante.

Intersticial. Se denominan también anuncios de transición, pues aparecen durante el periodo en que el usuario está descargando alguna página web. Se ha señalado su similitud con los spots televisivos en tanto que aparecen sin previo aviso, suelen consistir en imágenes en movimiento y sonido, y los receptores desempeñan un papel pasivo ante su exposición. Su duración suele ser, no obstante, muy inferior a la de los anuncios televisivos (entre 5 y 10 segundos).

Anuncio en ventana emergente. Se conocen como pop-ups cuando son ventanas con contenido publicitario que emergen superponiéndose a la ventana de navegación del usuario.

Por el contrario, se llaman pop-unders cuando aparecen tras la ventana de navegación de tal manera que el usuario tan sólo los percibe una vez que ha cerrado ésta.

Cursor animado. Sustituyen la imagen tradicional del cursor del usuario por un mensaje publicitario, generalmente el logotipo de la marca del anunciante. Suelen emplearse como complemento a otros anuncios publicitarios como los banners.

Cyberspot. Son la versión digital de los spots televisivos, pero a diferencia de éstos es el propio receptor el que demanda su emisión.

Sitio web. Los anunciantes no desaprovechan el enorme potencial comunicativo de los sitios para acceder a colectivos concretos o para reforzar su imagen y posicionamiento respecto al público en general.

Mailing

Consiste en las acciones publicitarias que van dirigidas hacia los internautas a través de las cuentas de correo electrónico. Si bien, este tipo de contacto ha estado en declive, muchas marcas en el mundo lo siguen utilizando debido a su alcance y bajo costo operativo.

Dentro de las principales estrategias que de aquí emanan, la suscripción a un Newsletter o a algún sitio, facilita la tarea de la búsqueda del receptor del mensaje publicitario.

2.10 Características de la publicidad en internet.

La mayoría de las formas publicitarias que se están ensayando actualmente en Internet son traslaciones a la Red de los formatos empleados en medios tradicionales. Pero no es suficiente con mimetizar on-line las estrategias de comunicación de medios off-line.

Desde el punto de vista de la estrategia publicitaria, sus verdaderos avances respecto a los medios tradicionales los podemos concretar en tres puntos:

Capacidad de interacción.

De hecho, uno de los elementos clave de la eficacia de Internet como medio de comunicación es la interactividad. No basta con transmitir información al público, hay que provocar su participación: elegir finales diferentes para una tira cómica, cambiar las notas de una canción, alterar la trama de una historia, entrar en un programa de televisión e interactuar con los personajes por medio de la realidad virtual son tan sólo algunos de los aspectos que pueden esperar los usuarios cuando acceden a este medio. Esto implica un cambio fundamental en la estrategia publicitaria: el usuario debe tener la sensación de que es él quien consigue la información y no de que es el anunciante el que la ofrece.

De este modo, la interactividad no sólo comporta un beneficio indirecto en términos del aumento de la implicación del receptor, sino que proporciona beneficios directos al anunciante. La votación virtual para condenar o salvar a los Beanies organizada por Ty Warner es un claro ejemplo de los beneficios que se pueden derivar de un buen aprovechamiento de esa capacidad de interacción.

Capacidad de individualización.

Posiblemente, el mayor avance que ha supuesto Internet en la historia de los medios publicitarios es la posibilidad de adaptar el mensaje a las características y preferencias de los usuarios. Y ello a un coste económico. Mientras en el mundo off-line no es generalmente operativa la disposición de ofertas múltiples, a través de Internet es posible la personalización del surtido y los precios, lo que se ha dado en denominar customisation. Ello supone la definitiva consolidación del cambio del énfasis en el producto al énfasis en el cliente.

Además de sus aplicaciones generales, esta circunstancia presenta particular interés en el ámbito específico de la comunicación publicitaria. Los anunciantes pueden dirigirse a su público de manera más personalizada y hacer llegar sus mensajes tan sólo a individuos que forman parte de su población objetivo. Este camino hacia la información a la carta se dice que es el paso del prime time al my time.

La segmentación de la audiencia es hoy una de las principales características de las campañas publicitarias a través de Internet. Es posible determinar qué mensaje es más apropiado para un individuo determinado. Esta segmentación puede valerse de variables tales como el perfil del receptor, su localización geográfica, su servidor, su dominio, su sistema operativo, su navegador, o el día o la hora en que se conecta. Incluso pueden considerarse variables tan específicas como el número de veces que el usuario ha estado expuesto a una inserción siendo posible, por ejemplo, el envío de secuencias de banners.

La planificación de medios y soportes no es por supuesto algo exclusivo de Internet. En los medios tradicionales los anunciantes seleccionan aquellos medios y soportes más adecuados para hacer llegar su mensaje a su público objetivo. Incluso dentro de un mismo soporte se introducen niveles de elección adicionales (tales como la franja horaria en una cadena televisiva, o la sección, la página o la ubicación dentro de la misma en un medio impreso).

Sin embargo, a través de Internet es posible todavía un mayor avance pudiendo determinar, dentro de un soporte determinado, aquellos impactos que se corresponden con nuestros intereses.

Creación de comunidad.

Internet introduce una variable adicional de segmentación para las empresas, la agrupación de individuos que poseen un interés común formando comunidades virtuales.

Ese interés puede ser resultado de compartir una misma profesión, una misma experiencia (por ejemplo, una situación familiar o personal) o una fantasía (pueden crear personalidades, entornos o historias con el único fin del entretenimiento).

2.11 Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor.

Los consumidores, antes de comprar efectivamente un producto, pasamos por una serie de etapas previas: reconocimiento del problema, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Una vez tomada la decisión se activan un conjunto de sensaciones posteriores a la compra, relacionadas con el miedo a equivocarnos y las dudas sobre el acierto en la elección.

Hay que tener en cuenta que la duración y la importancia relativa de estas etapas dependerá del riesgo asociado a la compra, del carácter rutinario de la misma, del grado de implicación del consumidor y de la experiencia previa con el producto, entre otros aspectos. Lógicamente, la compra de un coche exige un mayor esfuerzo de búsqueda de información y una mayor reflexión que la compra de un simple paquete de galletas para el desayuno.

En todas estas fases, que conforman el modelo de comportamiento del consumidor, la publicidad ejerce un papel clave.

Las herramientas de las que dispone la publicidad para conseguir sus objetivos son básicamente dos: su capacidad informativa y su capacidad persuasiva. Por una parte la publicidad tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca. Gracias a esta dimensión las personas que reciben los estímulos aprenden y forman sus creencias y sus opiniones.

Por otra parte, la dimensión persuasiva influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas del producto o marca. El mensaje debe activar un comportamiento, y para esto se juega con el lenguaje y las imágenes, entre otros códigos.

Se puede persuadir apelando a la razón o bien a las emociones, e incluso se habla de una persuasión inconsciente, mediante la denominada publicidad subliminal.

La publicidad subliminal, prohibida por la Ley General de Publicidad, se define como aquella que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, puede actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.

La publicidad es, por tanto, una variable de marketing totalmente controlable, y de gran ayuda para conseguir los objetivos comerciales. Ahora bien, es el receptor el que tiene la última palabra. El problema es que los seres humanos nos hemos acostumbrado a convivir con la misma, pues a diario recibimos miles de estímulos de marketing con carácter publicitario.

Las empresas deben seguir emitiendo mensajes, deben estar ahí y que el consumidor no las olvide, pero también deben saber cómo sobresalir en este torbellino de estímulos que continuamente nos bombardea, porque una condición necesaria para que la publicidad sea eficaz es que el mensaje sea percibido.

Etapas	Actuación del consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento del problema	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla.	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra.	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos.	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra / no compra	Los consumidores toman una decisión. Puede ser de compra o de no compra (definitiva o temporal).	La publicidad pierde peso con respecto a la comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.

UNIDAD 3.

3.1. La promoción.

La promoción de los productos de una marca forma parte del denominado Plan de Marketing Mix. Esto es: producto, distribución, precio y comunicación/promoción. Son estos cuatro ejes los que determinan la integración óptima de una firma en el mercado.

Centrándonos en el último apartado, las políticas de comunicación de una empresa se corresponde con el conjunto de herramientas y procedimientos que sirven para difundir la imagen de marca de una compañía y conseguir, mediante diversas técnicas y elementos, que a medio y largo plazo la organización obtenga beneficios en términos de venta. Para poder conseguir sus objetivos en términos de comunicación, la empresa se vale de dos enfoques diferentes:

- Comunicación Externa.
- Comunicación Interna.

Las marcas se nutren de los medios de comunicación para generar impacto social y hacerse visibles. A medio y largo plazo, un plan de medios garantiza la estabilidad de un producto en el mercado. Pequeñas y grandes empresas, conscientes de la necesidad de captar o fidelizar a sus públicos o targets, utilizan la publicidad a través de los canales de radio, prensa, televisión e Internet para llegar a posibles clientes y generar consumo.

La publicidad es la forma elegida por las firmas comerciales para difundir mensajes en torno a los beneficios de sus productos. Son múltiples las formas que adquiere el mensaje publicitario, y ello que hace que la estructura de un plan de medios, orientado a crear campañas comerciales, sea muy amplia y especializada.

La presencia en medios de una marca determina su supervivencia. De hecho, y según Costa y Pralle (2010), para conseguir que un 10% de los consumidores mantengan su interés sobre el producto es necesario que el 75% haya oído hablar del mismo, que el 50% lo tenga presente y que el 25% se decante por su adquisición.

La planificación de medios contempla una serie de estrategias y herramientas que forman parte del posicionamiento externo de una organización. Dicho de otro modo, las técnicas que utiliza una marca para difundir un mensaje se integra en el paradigma de la Comunicación Externa,

Los objetivos de la promoción de ventas se circunscriben, en términos generales, a la influencia ejercida por la marca en el establecimiento físico para que el consumidor compre un determinado producto.

Debemos recordar que la promoción de ventas es una herramienta que consigue aumentar la visibilidad del producto en la tienda y que mezcla la comunicación comercial con resultados a corto plazo, en ocasiones con el uso de los miembros del equipo de ventas.

De un modo más concreto, los fines de las acciones promocionales se pueden resumir en términos de mercado del siguiente modo:

- Introducción de un nuevo producto.
- Proponer nuevos usos de un determinado artículo.
- Aumentar la frecuencia de consumo.
- Favorecer las ventas a corto plazo.
- Diferenciarse de la competencia.
- Incrementar las ventas.
- Mejorar la rentabilidad económica de la empresa y otorgarle liquidez.
- Motivar los equipos de ventas.
- Potenciar la imagen de marca.
- Fidelizar a los consumidores habituales.
- Reforzar a la empresa frente a la competencia.
- Eliminar las estacionalidades de determinados productos que pueden comercializarse durante todo el año.

3.2. Tipos de promociones.

La crisis económica que afecta a las empresas españolas desde el año 2007 ha obligado a muchos sectores han realizar nuevos esfuerzos por captar al cliente y alejarlo de la competencia.

Estos esfuerzos han estado canalizados a formalizar nuevas técnicas orientadas al ahorro económico del consumidor.

Sin embargo, existen numerosas técnicas de captación de nuevos mercados que se utilizan en función de los objetivos de que persiga cada marca. Veamos algunas de las más importantes:

Realizar un regalo

En lugar de ofrecer ofertas y promociones, muchas marcas optan por facilitar directamente un bien tangible de forma gratuita. Así, es habitual que las marcas de teléfonos móviles ofrezcan terminales a nuevos clientes para desbancar a la competencia.

El principal objetivo es incrementar las ventas.

Se pueden dar las siguientes variables:

- Regalo/producto gratuito. Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de un producto por el mismo precio. Se suele incluir por ejemplo, un 30% más de cantidad en un gel de baño.
- Regalo de producto diferente pero relacionado. Consiste en ofrecer el regalo junto al producto promocionado en el momento de la compra. Por ejemplo, regalo de un desodorante al comprar un champú.
- Regalo como valor añadido del producto. Es un regalo que se entrega junto con el producto comprado, ya sea fuera o dentro de éste. Por ejemplo, se puede obsequiar al cliente con un tazón de desayuno al comprar un paquete de azúcar.
- Regalo diferido. Consiste en ofrecer al comprador un regalo cuando éste entrega varias pruebas de compra.

- Muestra gratuita, demostración, degustación. Se regala una pequeña cantidad, generalmente de un solo uso, con el producto promocionado.
- Envase regalo. Se ofrece el producto al promocionar en un envase distinto, el cual puede usar posteriormente el consumidor para uso concreto.
- Los vales. Consiste en regalar un vale en el establecimiento, a cambio de un obsequio o en hacer un descuento de la compra según indique el vale, pudiéndose repartir éste en el domicilio de los clientes o en los alrededores del punto de venta.
- Puntos, cupones o sellos canjeables. Se trata de entregar puntos, cupones o sellos al cliente según el importe de la compra que el consumidor canjea por los regalos correspondientes. Su objetivo es fidelizar.

Ofertas

Es una técnica tradicional que siempre funciona. Muchas empresas optan por limitar en el tiempo y en el espacio las promociones que se ofrecen en el propio punto de venta con el objetivo de impactar de forma óptima sobre su consumidor potencial. Las ofertas son un tipo de promoción que puede vincularse con las denominadas promociones basadas en el precio.

Compra de viejos productos

Sobre todo, en el sector tecnológico, también es habitual que las empresas ofrezcan nuevos artículos a cambio de quedarse con el producto antiguo del cliente. Un ejemplo claro también lo vemos en el caso de la compra de un vehículo. Es también muy frecuente que los concesionarios se queden con los coches usados de los clientes ofreciéndoles, además, un importante descuento en la adquisición de uno nuevo.

Financiamiento

Existen determinados tipos de productos que se convierten en un bien necesario para el cliente, pero en ocasiones de difícil acceso por parte de este, bien sea por su poder adquisitivo o bien porque se encuentra realizando estudios y no tiene ingresos. Así, se puede recurrir a la técnica de ofrecer financiación sin intereses cuando se trata de la venta de un coche o de un producto tecnológico como puede ser un ordenador portátil.

Ofrecer productos de forma gratuita

Técnica muy parecida a la anterior, aunque en este caso se trata de ganarse la confianza del cliente ofreciendo un producto, bien o servicio de forma gratuita.

3.3 Promociones a distribuidores.

La distribución es el proceso mediante el cual una marca acerca sus productos al consumidor.

No obstante, este procedimiento de acercamiento entre las partes mencionadas comprende un conjunto de tareas heterogéneas y rigurosas que generalmente están conectadas entre sí. En este punto encontramos tres conceptos fundamentales:

- Logística
- Distribución
- Canales de distribución

Se trata de conceptos que a su vez comprenden procesos que hacen factible que el producto llegue al público deseado.

No obstante, si nos centramos en el término distribución, podemos referirnos al mismo como el conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales, según la consultora especializada J.W.T.

La distribución es un complejo sistema que debe contar con los canales estratégicos adecuados para su correcto funcionamiento y posicionamiento frente al mercado.

Además, y como hemos visto en temas anteriores, la distribución también forma parte del marketing mix. Se trata de uno de sus cuatro componentes sin el cual el producto no llegaría a su objetivo final: alcanzar al consumidor.

Dicho lo anterior, y ya que hemos hablado ampliamente del concepto de marketing mix, podemos integrar también en este apartado el llamado trade marketing. Es un término

que hace referencia a los nuevos enfoques de los que hace uso el fabricante para dar salida a sus productos.

Ello significa que los productores generan un nuevo modelo de negocio basado en que el canal de distribución participe de la cadena de fabricación desde su inicio y colabore de forma conjunta para el beneficio mutuo. Ello implica que fabricante y distribuidor deben desarrollar un trabajo coordinado para que los bienes y servicios sean más atractivos frente al canal.

Es una herramienta orientada a fortalecer la relación entre el fabricante y el consumidor, a través de una relación entre el primero y los medios de distribución en un entorno cada vez más competitivo y frente a un consumidor que se expone constantemente a los mensajes del sector.

En este marco, el merchandising tiene especial relevancia como fórmula de promoción del producto en la cadena de distribución del mismo.

El término merchandising es anglosajón y se utiliza en el ámbito del marketing para hacer referencia al conjunto de técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales o psicológicas (Academia Francesa de las Ciencias Comportamentales).

Por otro lado, también el merchandising se dedica a la búsqueda de optimización del manejo y control de bienes o servicios escogiendo las ubicaciones adecuadas.

Los factores por los que se guía en los procesos de emplazamiento y optimización de productos en el punto de venta son:

- Lugar en el que se ubica el punto de venta.
- Tipo de producto.
- Período de tiempo en el que se va a comercializar.
- Forma que adquiere el producto (individual o emplazamiento conjunto con el resto de artículos de la línea de productos).

3.4 Promociones especiales.

Por otro lado, otra fórmula para captar nuevos clientes es mediante el establecimiento de descuentos. Hay numerosas formas y acciones de fijar estas promociones.

Cada técnica de descuento persigue un fin concreto o satisfacer a un determinado tipo de cliente.

Los tipos de descuentos que se pueden generar son:

- Descuentos aleatorios. Se trata de ofertas orientadas a reducir el precio de un producto u ofrecer, por ejemplo, dos por el precio de uno. El comprador no debe saber con demasiada antelación que se le va a ofrecer.
- Descuentos periódicos. Como su propio nombre indica, las ofertas se producen con una temporalidad determinada. El ejemplo más claro lo encontramos en las rebajas.
- Descuentos en segundo mercado. Se lanzan ofertas para un determinado segmento de clientes, que cumplen unos requisitos concretos.
- Descuentos orientados a reducir el riesgo. Se trata de ofertas y promociones que se adelantan a posibles descensos en las ventas, y que generalmente sucede en épocas o estaciones poco propicias para la adquisición de productos determinados.
Un ejemplo lo podemos encontrar en bañadores o sombrillas de playa.
- Estrategias de descuentos por volumen. Son acciones que se basan en la reducción de precios cuando se adquiere un amplio volumen de productos homogéneos. Los descuentos pueden ser de dos tipos:
 - ◉ Acumulables. La compra se ejecuta cuando el cliente ha acumulado un volumen suficiente de incentivos que le permiten realizar una compra a un coste muy reducido o incluso de forma gratuita. La forma de poder llegar al incentivo es mediante puntos.
 - ◉ No acumulables. El descuento se aplica por cada compra realizada.

Por otro lado, las líneas de productos son una parte fundamental en el plan de marketing y comercialización de cualquier empresa, ya que su integración en el mercado supone llegar a diferentes tipos de públicos a través de un paquete de artículos que contiene servicios adaptados a diferentes intereses.

Algunas de las acciones concretas que se pueden desarrollar para conseguir un óptimo posicionamiento comercial son:

- Expansión de la mezcla de productos. Es una técnica que se basa en aumentar el número de productos que se integran en una misma línea, con el fin de dar cobertura a mayor volumen de consumidores posible.
- Transformación de los productos actuales. Se basa en modificar un producto una vez que está establecido ya en el mercado. Es una acción menos costosa que lanzar un producto nuevo, pero a la vez con ello se consigue comprobar la penetración de esta modificación en el mercado.
- Simplificación de mezcla de productos. Consiste en eliminar del mercado una línea de productos o modificar su composición (también se puede eliminar solamente uno de los artículos o servicios). Se trata de simplificar el paquete de venta para que sea más económico para el consumidor.
- Ampliación de línea de productos. Al contrario que en el caso anterior, esta estrategia está orientada a ampliar la línea de productos que se pone a la venta. Sin embargo, en este caso la empresa hace un esfuerzo por lanzarla a precios más económicos con el fin de obtener un amplio reclamo de su mercado.

3.5 Ambientación del punto de venta.

Para hablar de ambientación del punto de venta, se parte del término atmósfera, el cual se puede describir como la calidad del ambiente de un determinado lugar. La atmósfera de este modo descrita, es percibida a través de los sentidos: vista, oído, olfato y tacto. El gusto no se incluye por no ser directamente aplicable a la atmósfera.

En el caso concreto de los comercios, la atmósfera supone la calidad del ambiente en el entorno de la tienda, percibido por los clientes a través de los sentidos mencionados. Así, elementos como el color, la iluminación, el orden, los aromas o la música de una tienda determinan su atmósfera y afectan a la percepción de la misma por parte de los clientes. En este tema se desarrolla cómo debe ser la ambientación de un comercio, técnicas de animación, publicidad y carteles.

La ambientación o animación del comercio es el conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida a la tienda y haciéndola atractiva.

Con la ambientación del espacio de venta se consigue influir en el proceso de compra una vez que el cliente está en el interior del establecimiento; es decir, afecta a su comportamiento de compra.

La ambientación o atmósfera puede tener resultado sobre el comportamiento de compra al menos de tres formas diferentes:

1. Como un medio de llamar la atención.
2. Como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.
3. Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

El espacio de venta no es nunca neutral, sino un conjunto de mensajes y sugerencias que crean un determinado estado, activan intenciones y, generalmente, afectan a las reacciones de los clientes.

El hecho de reconocer que la atmósfera afecta al comportamiento del cliente tiene fuertes implicaciones en términos de diseño del establecimiento.

Un elemento intangible, como la atmósfera, puede ser desagregada en elementos tangibles como la iluminación, el color, la temperatura, el aroma, la música, etc., siendo éstos controlables por el minorista.

Según varios estudios, los clientes responden a la experiencia de los ambientes de los establecimientos con base en dos emociones principalmente: placer e interés.

El placer inducido por la ambientación de la tienda es un determinante poderoso de comportamiento de aproximación o rechazo dentro de la tienda, incluyendo el comportamiento de gasto.

Asimismo, los sentimientos de atracción e interés provocados por la ambientación pueden incrementar el tiempo de permanencia en la tienda y la relación con el personal de ventas.

Se han estudiado los efectos de la música en el comportamiento de compra de los clientes de un comercio. La idea fundamental consiste en que, el ritmo de la música de fondo en el punto de venta, puede influir significativamente tanto en el flujo del tráfico hacia el interior de la tienda, como en el volumen de ventas brutas diarias adquiridas por los clientes.

En general, un ritmo de música rápido origina una compra más apresurada, mientras que un ritmo lento hace que el cliente permanezca más tiempo en el comercio.

Por último, para atraer a clientes que buscan precios bajos (muy sensibles a los precios) se debe dar una imagen de economicidad, de grandes ofertas y gangas.

Por el contrario, para tiendas exclusivas la imagen anterior no sería aconsejable, ya que provoca un rechazo de los clientes potenciales que valoran menos el precio.

3.6 Técnicas de animación.

El ser humano es un ente sociable por naturaleza. Los establecimientos públicos vacíos o semivacíos suelen provocar, en la persona que acude, sensaciones negativas. Muchos clientes no se encuentran a gusto en un restaurante o comercio con pocos clientes. Sus reacciones suelen ser abreviar la permanencia, o no entrar en el local.

El planteamiento expuesto en el ejemplo, se traslada íntegramente al campo de la actividad comercial. Un punto de venta que no tiene público constituye, generalmente, un elemento negativo para el establecimiento.

Una de las partes del merchandising consiste, precisamente en la animación del punto de venta. Las frases de aprobación sobre un comercio que transmiten los clientes como: “tiene gente a todas horas” y “siempre está lleno” son, indudablemente, un valor añadido del punto de venta. En el polo opuesto, oímos frases como: “siempre está vacío” y “no sé como puede hacer negocio con tan poca gente”.

No obstante, está demostrado que la animación suele estar reñida con la aglomeración. Las aglomeraciones en los puntos de venta provocan incomodidades entre los clientes, lo que ocasiona pérdidas de ventas (el cliente no se siente bien y quiere salir del comercio cuanto antes).

Los medios de animación del punto de venta pueden ser clasificados en cuatro apartados:

- a) Medio físicos
- b) Medios psicológicos
- c) Medios de estímulo
- d) Medios personales

a) Medio físicos

La mayor parte de los medios físicos para animar un punto de venta, constituyen formas masivas de presentación del producto. Destacamos, entre éstas, las siguientes:

- Cabeceras de góndola o lineal Es la presentación masiva más utilizada. La presentación en cabecera de góndola debe ser temporal (siete o quince días como máximo).

- Islas: Las islas son una forma de presentación “masiva” y “aislada” de un producto o, en su defecto, un pequeño conjunto de productos. Como su nombre indica, las islas se ubican fuera del lineal y sin ningún contacto con otro tipo de productos.
- Pilas: Constituyen una nueva forma de presentación masiva de un producto. A diferencia de las islas, las pilas se presentan en la sección del producto e, incluso, pueden ser parte del lineal del mismo.

b) Medios psicológicos

En este apartado incluimos las promociones de ventas y la presentación repetida del producto. La presentación repetida del producto consiste, como su nombre indica, en ubicar el producto en más de un lugar de su sección o en otros lugares del establecimiento. (Ejemplo: cabeceras de góndolas. De esta manera aumentamos la visibilidad del producto y la posibilidad de ser adquirido).

c) Medios de estímulo

La animación del punto de venta utilizando medios de estímulo puede ser dividida en dos grandes grupos: medios audiovisuales y creación de ambientes.

- Medios audiovisuales: Los medios audiovisuales componen una técnica de estímulo que, actualmente, utilizan grandes superficies y centros comerciales. Estos medios producen los efectos descritos en el clásico modelo AIDAS (atracción, interés, deseo, acción y satisfacción).
- Creación de ambientes: La creación de ambientes constituye una de las formas más creativas de animación del punto de venta. Los motivos para establecer estos ambientes pueden ser cualquier acontecimiento, y especialmente, fechas señaladas, como ferias, Semana Santa, Navidad, Día del Padre, Día de los Enamorados, etc.

d) Medios personales

El personal de venta del establecimiento (comerciales o vendedores) se revela como uno de los factores más importantes de la animación del punto de venta.

También se incluyen las azafatas que desarrollan su trabajo en una degustación o demostración.

3.7 Merchandising.

El Merchandising se concibe como las acciones de marketing realizadas en el punto de venta (en el propio comercio). Por tanto, se basa en la misma combinación de las “4P” del Marketing Mix: la “P” (Place) de distribución supone para el detallista las decisiones de localización e implantación; la “P” de producto se identifica con el surtido disponible; la “P” de precio con la política de precios de la tienda; y la “P” de promoción con las actividades de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, merchandising y venta personal.

Etimológicamente, la palabra merchandising proviene del vocablo merchandise (mercancía) y del radical inglésing, que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objetivo determinado.

Existen múltiples definiciones, una de las más utilizadas es: conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto.

También se puede definir el merchandising como un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad; comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, forma, precio y cantidad más conveniente.

Podemos decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de productos, publicidad, etc. Para vender sus productos el fabricante hace **MARKETING** y el comerciante o distribuidor hace **MERCHANDISING**.

El merchandising se emplea para vender más, mejor, y con menos gastos, los productos que se ofrecen; pudiéndose aplicar en cada rincón, interior o exterior, del establecimiento que pueda estar a la vista de los posibles clientes.

En el merchandising es posible diferenciar dos tipos clases en función de los objetivos prioritarios que se persigan:

3.8 Fases de la promoción de ventas.

A la hora de realizar una promoción comercial, las empresas tienen que desarrollarla en unas determinadas etapas que son las siguientes:

1. Detectar la necesidad y la identificación de la promoción. Es decir, determinar la causa principal de la promoción ya sean motivos de venta o de reconocimiento y posicionamiento de la marca. Por ejemplo, cuando las ventas de la marca X están cayendo debido a que la marca Y ha reducido el precio, en este caso la empresa X tiene un motivo para realizar una acción promocional y reaccionar ante las acciones de la empresa Y.
2. Fijación de objetivos. Esta es una de las fases más importantes de la promoción y si los objetivos están bien definidos ayudarán a un mejor control de las acciones promocionales. Los objetivos promocionales pueden ser de muy diversa índole, encontrándose objetivos a largo, medio o corto plazo. Dependiendo del plazo temporal de los objetivos se utilizarán diferentes mecanismos de control de la eficacia promocional.

Las metas principales de una promoción de ventas son:

- Incremento de las ventas del producto persiguiendo el aumento de su compra y buscándole nuevos usos.
- Estimular las pruebas del producto, principalmente en los productos que se encuentren en la fase de introducción y de crecimiento.
- Incrementar la notoriedad y el recuerdo de marca del producto, comunicando los aspectos diferenciales del mismo.

- Generar un interés por el producto o el servicio, intentando fidelizar al cliente, o por lo menos que consuma la marca en más de una ocasión.
- Disminuir el efecto de las promociones de los competidores tratando de anular o minimizar su impacto, es decir, debilitar la actuación de la competencia.
- Intensidad del consumo incrementando el volumen del mismo.

La mayoría de las acciones son objetivos a corto plazo. Pero no se deben olvidar otros parámetros importantes como la marca, es decir, objetivos a largo plazo como el valor de la marca, la imagen de la empresa y la fidelización. Con lo cual, y de forma resumida, se concluye que todas las promociones persiguen los tres objetivos comunicacionales básicos: informar de la oferta, persuadir sobre la oferta y las ventajas o beneficios de la promoción y recordar o crear conocimiento de marca.

3. Briefing de la promoción. La empresa elaborará un documento para presentar a la agencia de comunicación, en el caso en que la hubiera, donde se defina el problema, se marquen objetivos y se determine el presupuesto con el que se cuenta.
4. Aprobación de la propuesta de la promoción por parte de la empresa.
5. Presentación al equipo comercial y al canal de distribución del mecanismo de la promoción de la comunicación comercial que se va a realizar.
6. Producción de la promoción. Se planificará y seleccionarán los responsables de la acción promocional en cuanto a la compra de regalos, diseño de elementos de comunicación y contratación de personal necesario, entre otros.
7. Implementación de la promoción en los establecimientos comerciales en las que se lleve a cabo la promoción de ventas.
8. Evaluación de la misma durante y después de la promoción.

3.9 Implantación del establecimiento.

Se puede definir la implantación del establecimiento como la disposición de los lineales dentro de la superficie de venta para facilitar las compras de los clientes y reducir los circuitos y movimientos de los empleados del comercio.

En el concepto de implantación se incluye todo lo que se relaciona con la existencia física de la tienda:

- Localización de los distintos departamentos.
- Asignación de espacios a las diferentes líneas de productos.
- La disponibilidad del mobiliario y de los productos en la superficie de venta.
- Los métodos de exposición y mobiliario comercial.
- La atmósfera de la tienda: música, decoración, colores.
- El exterior del establecimiento: escaparate, fachada, entrada.

Se considera al establecimiento como un vendedor más. La disposición y ordenación interna es el argumento de ventas para el comercio, su forma de interesar al posible cliente. (Ejemplo: si un comprador está veinte minutos en el establecimiento, se desplaza, camina a través de las secciones, va de una estantería a otra, de producto en producto, de tal forma que se establece una comunicación entre el comprador y el establecimiento).

Estudio lineal

Lineal es la superficie destinada a la exposición de productos que está cercana al comprador. Para poder obtener mayor beneficio, tendremos que responder a preguntas tales como:

- ¿Dónde exponer los productos más rentables?
- ¿Cómo distribuir las mercancías en el lineal?
- ¿A qué tipo de cliente le interesa cada familia de productos?
- ¿Qué decoración será más efectiva?
- Etc.

Los productos expuestos en cada sección del lineal deben tener una presentación tan atractiva que invite al comprador potencial a su adquisición. A través del envase, el producto debe tener vida propia y recordar las ventajas presentadas en la campaña publicitaria.

Familias del lineal

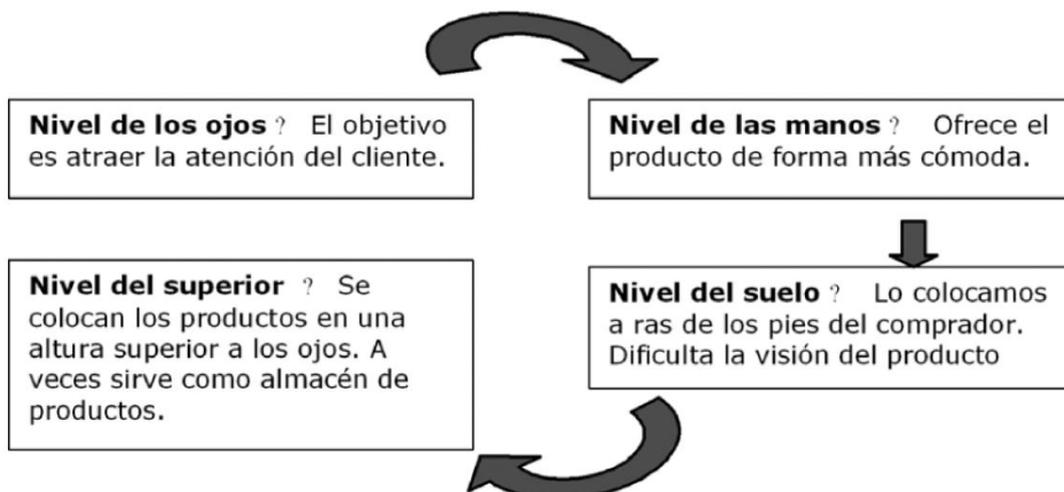
Son grupos de productos con características parecidas, la clasificación debe estar en función de la utilidad que aporte al consumidor. También se les suele denominar subsecciones. (Ejemplo: en la sección de electrodomésticos nos encontramos con la familia de las lavadoras, de los lavavajillas, de las planchas, etc.)

Las distintas familias del lineal se pueden presentar:

A) De forma vertical: Consiste en colocar un mismo producto en todos los estantes del mueble. (Ejemplo: si un mueble tiene 3 estantes, y se le da 3 metros de exposición a un producto, se ocuparía un metro en cada uno de los niveles). Con esta disposición, todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos por el cliente cuando pasea junto al lineal.

B) De forma horizontal: Se sitúa un producto determinado en un solo nivel de la estantería. Existen varios niveles de exposición de los productos en un lineal:

Los productos de mayores posibilidades de ventas son los del nivel de los ojos, después los del nivel de las manos y, por último, suelo y superior.



3.10 Disposición del establecimiento.

Este análisis consiste en estudiar los diferentes tipos de mobiliario de presentación de los productos, la situación del mismo sobre el establecimiento y colocación de los productos en este mobiliario, a fin de conseguir la mayor eficacia en la disposición realizada.

La disposición del mobiliario en un establecimiento influye de manera importante en el recorrido que los clientes realizan por el mismo.

Ya sabemos que, en general, las compras que los clientes realizan en un establecimiento son mayores a medida que pasan más tiempo en él, por lo que es importante hacerles agradable y cómoda la estancia en el mismo.

Entre los principales elementos de la disposición que influyen favorablemente en el recorrido de la clientela de un establecimiento, están:

- Los carteles anunciadores de las secciones y productos.
- Las flechas en el suelo.
- El tipo y tamaño del mobiliario.
- La posición de la puerta de entrada.
- La disposición del mobiliario sobre la superficie de ventas.
- La colocación y el número de cajas registradoras.
- La música y todos los diversos elementos de confort general.

En Merchandising se consideran dos clases de tráfico o corrientes de clientes:

1. Tráfico de destino. El consumidor se dirige a un objetivo concreto. Hay una circulación lógica y racional.
2. Tráfico de impulso. El consumidor se dirige según sus impulsos, según colocación de las góndolas, y la atracción y presentación de los productos. Es una circulación ilógica e irracional.

Igualmente, se distinguen dos tipos de compras:

1. Compras premeditadas. Satisfacen necesidades concretas, que pueden anotarse.
2. Compras espontáneas. Al pasar por delante del producto, el cliente considera que le hace falta, le recuerda una cosa, lo hace por impulso.

En general, la entrada a la superficie de venta se suele colocar a la derecha, dejando un 10-20% del comercio en ese mismo lado (derecha). De este modo, se debe intentar atraer al cliente hacia el fondo y la izquierda.

El planteamiento general consiste en colocar los productos de venta masiva, aquellos de mucha rotación y escaso margen comercial, al fondo del comercio y en zonas menos transitadas (zonas frías), y las mercancías de mayor margen comercial al principio y en zonas de más tránsito (zonas calientes).

Los artículos-imán (los comprados con frecuencia, muy anunciados en publicidad, generalmente de bajo margen y que ejercen gran atracción) se deben colocar en sitios estratégicos, ya que atraen al consumidor y hacen resaltar los productos próximos. Pero tenemos que combinarlos con los productos de menos rotación y con un margen más alto.

Por último, el mobiliario del comercio presentan las siguientes características:

- La altura de los muebles suele ser de 1,70 metros, aunque existen de diversas alturas. No es obligatorio que en un punto de venta todas las góndolas o murales tengan la misma altura.
- La profundidad de los lineales suele ser entre 40 y 60 cm. Una mayor profundidad permite colocar mayor cantidad de productos, con lo que la rotura de stocks (falta de productos) podrá ser menor.
- La longitud normal de los módulos que componen una góndola (lineal) es de 1,33 metros, aunque existen otras de dimensiones distintas.
- El número de estantes dependerá de la altura de los productos.

3.11 Servicio al cliente.

Los servicios a clientes son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrecen en venta o se proporcionan junto a la venta de productos.

En los últimos años ha aumentado notablemente la cantidad de dinero que se gasta en servicios a clientes.

Una de las razones de este aumento de servicios a clientes es que, cada vez, el consumidor se hace más exigente.

Los cambios tendenciales que justifican esta afirmación son los siguientes:

- Están mejor capacitados para satisfacer sus necesidades por encima de las básicas y se interesan por la variedad y la calidad de los servicios que pueden obtener al hacer sus compras.
- Tienen los medios para gastar más en servicios como viajes, ropas, salud.
- Desean soluciones.
- Quieren saber cómo usar los productos.

Muchos comerciantes detallistas han reaccionado a la demanda de servicios de los consumidores ofreciéndoles seguros, mejoras para el hogar y una gran variedad de ayudas de consultoría.

También han adquirido gran importancia los negocios que requieren servicios de asesoría financiera, marketing, publicidad, investigación de mercado, envasados, etc.

Los servicios a clientes representan una fuerte arma competitiva.

Por ejemplo, un servicio personalizado a un grupo determinado de clientes permite que un pequeño comerciante pueda sobrevivir con ventajas a empresas más grandes.

El comerciante tendrá que darle a los productos que se vendan un mayor valor añadido, en forma de servicios que sean valorados por el consumidor.

No todos los detallistas ofrecen los mismos servicios, cada uno, en función de sus objetivos, determinará una combinación distinta.

Los factores que influirán en esta oferta de servicios pueden ser:

- Los mismos productos que se venden. Hay productos que, por su propia naturaleza, sugieren la necesidad de estar acompañados de algunos servicios. Ejemplo, los electrodomésticos necesitan que se entreguen a domicilio.
- Las necesidades específicas del consumidor. Hay necesidades que son específicas a la hora de comprar un determinado producto. Por ejemplo, una tienda de ropa debe tener un probador.
- La localización del establecimiento. Puede necesitar ascensores, escaleras eléctricas, aparcamientos, rampas para minusválidos, etc.
- Los segmentos del mercado a los que se dirige el negocio. Si los clientes buscan precios bajos no podrán ofrecer muchos servicios, mientras que si se dirige a consumidores poco sensibles al precio, tendrán que disponer de una gran cantidad de servicios. En cada caso, adoptarán una estrategia de servicios que satisfaga las necesidades de los clientes a los que va dirigido el negocio.
- Exclusividad del servicio. Algunos detallistas ofrecen servicios que no ofrece nadie a sus clientes para diferenciarse de los competidores.
- Los servicios ofrecidos por la competencia. A veces se ofrecen servicios sólo por el hecho de que la competencia los está ofreciendo. Ejemplo: pago aplazado.

- El plan comercial. La estrategia comercial establece los servicios a ofrecer. Ejemplo: unos grandes almacenes se basan en una amplia gama de servicios que les da una importante imagen. Un baratillo ofrece pocos servicios.

3.12 Marketing directo.

Dentro del marco de la fidelización de clientes tiene un papel muy importante el denominado marketing directo.

Dicho de otro modo, se trata de un “sistema de interacción comercial entre empresa y cliente, a través de acciones publicitarias y promocionales, con el fin de lograr, además del mayor número de transacciones, una respuesta medible y aumentar el grado de fidelización de los clientes” (Pérez y Pérez, 2006: 38).

Aunque el marketing directo puede resultar muy beneficioso para una marca por su contacto directo con el cliente, también es cierto que cuando la empresa hace uso del mismo asume algunos riesgos:

- Puede existir rechazo por el consumidor, ya que se puede sentir intimidado.
- No existe una comunicación personalizada que implique un contacto directo entre marca y cliente.
- Las campañas de marketing directo suelen ser costosas y requiere un amplio despliegue logístico y de personal.
- Por otro lado, el marketing directo también tiene ventajas que podemos resumir del siguiente modo:
 - Su preparación requiere de rigurosas técnicas de investigación, por lo que se conoce muy bien al cliente y se tiene un amplio conocimiento sobre sus necesidades.
 - Las bases de datos que se generan a partir del método permiten detectar necesidades futuras de los clientes, oportunidades de negocio, adelantarse a las acciones de la competencia, etc.

- Es un método que permite desarrollar estrategias a corto, medio y largo plazo, puesto que los datos con los que trabaja pueden ser analizados en distintos tiempos.

El marketing directo pone a disposición de las empresas una amplia variedad de técnicas para fidelizar a los consumidores de un producto (Pérez y Pérez, 2006), los cuales se desarrollan a continuación

Buzoneo

Es una de las acciones más frecuentes. Se trata de realizar un reparto exhaustivo de folletos o documentos informativos sobre los productos de la marca. El reparto se realiza en una zona geográfica determinada y en días concretos. Es una herramienta que permite controlar las zonas idóneas para que llegue de forma óptima la acción promocional al público de interés. Igualmente, el buzoneo genera también una primera toma de contacto por parte de consumidores que no conocen los productos de la marca. También ofrece la ventaja de que la empresa puede segmentar al público al que le llega la información, siempre

Mailing

Se trata de remitir una carta o un envío personalizado para determinadas personas que, por su perfil y características, pueden estar interesadas en la oferta o en el lanzamiento de un nuevo producto de una marca que generalmente consumen. Para desarrollar esta acción es necesario contar con una base de datos o directorio de contactos bien estructurado. Los medios que se pueden utilizar son el correo electrónico o el envío postal.

Venta personal

La promoción del producto se basa en el contacto directo entre el vendedor y el consumidor. En ocasiones se produce en el propio domicilio del este último, pues es la fuerza de venta la que se dirige a buscar al cliente.

Telemarketing

Es un instrumento de fidelización de clientes muy poderoso, ya que se puede establecer un contacto muy positivo entre el representante de la marca y el cliente habitual.

Marketing relacional

Por otro lado, y en este marco, también surge el concepto de marketing relacional.

3.13 Seguimiento del cliente.

El seguimiento de los clientes consiste en las estrategias y técnicas que sigue la empresa para mantener viva la satisfacción de necesidades de los clientes, tanto en el presente como en el futuro.

Conociendo las necesidades, motivación de compra, personalidad, costumbres, status socio-económico etc., de los clientes, se pueden plantear las estrategias y técnicas de seguimiento de clientes más idóneas.

El cliente evoluciona de acuerdo a como lo hace la sociedad en la que se encuentra inmerso.

La necesidad es el impulso irresistible de poseer algo. Es algo que falta y que el cliente desea con mayor o menor intensidad.

El cliente satisface en intensidad las necesidades que se puedan suscitar si cuenta con los bienes apropiados para ello, siendo insaciable en cuanto a la extensión de las necesidades (ansia infinita). Por eso las necesidades se jerarquizan, o sea, se satisface una necesidad y aparecerá una gama de servicios o productos que desear.

Por tanto, la empresa tiene que conocer las necesidades del cliente para saber cómo tratarlo.

Por otra parte, hay que considerar la evolución del cliente. El consumidor cambia de gustos, pero en él hay algo inalterable: el ansia de placer y el ansia de prestigio personal. Esto debe explotarlo el marketing para crear en el consumidor el deseo de consumo.

Las necesidades, convertidas en deseos de satisfacción, pasan al plano de las motivaciones de compra. Es decir, la suma del impulso irresistible por poseer algo más es una capacidad de selección.

Si conocemos las motivaciones de compra y las satisfacemos, lo haremos actuando sobre el cliente como persona, lo que provocará una reacción favorable en el cliente, además de que la compra sea productiva satisfaciendo la necesidad.

El conocimiento de la personalidad del cliente es determinante para plantearse el tratamiento y seguimiento de clientes. Por personalidad entenderemos una serie de cualidades innatas o adquiridas, buenas o malas, que diferencian a una persona entre los demás.

La empresa debe identificar las necesidades actuales y futuras del cliente. Para ello es imprescindible tener una buena política de seguimiento de clientes. En esta fase de seguimiento al cliente, la empresa ha de marcarse unos objetivos:

- Crear una imagen favorable de la empresa.
- El producto debe satisfacer la necesidad del cliente aportándole beneficio.
- Mantener una imagen de la empresa, producto, lugar de venta, siempre positiva y puntual. Para lograrlo, la empresa debe:
- Cuidar la correcta presentación de las operaciones de comercialización y venta.
- Asesorar a los clientes en el buen uso de las operaciones de comercialización y venta.
- Tratar adecuadamente las quejas y reclamaciones.
- Verificar la satisfacción del cliente con el producto, marca, empresa, lugar de venta.

No se debe olvidar que un cliente satisfecho se convertirá en un promotor de venta de nuestros productos y servicios.

- Mantener una filosofía de marketing, o sea, que todas las personas de la empresa, a la hora de tomar una decisión deben tener en cuenta que tiene que estar al servicio del cliente.
- Llenar vacíos en el mercado que puedan proponer la sociedad, el mercado o el propio cliente.
- • Ser los ojos y oídos para el cliente, en cuanto éste pueda manifestar señales sobre una necesidad presente o futura.

3.14 El espacio comercial.

Podríamos definirlos como edificios de grandes dimensiones de una o varias plantas que albergan locales y negocios variados. Suelen tener un supermercado que es el negocio que genera la afluencia de clientes a diario y zona de ocio y restauración que genera tránsito fuera de horario comercial. Para sus clientes disponen de aparcamiento propio, pues estos acuden en su gran mayoría en coche.

Los espacios comunes son amplios, están pensados para uso y disfrute de todo aquel que quiera estar allí, aunque no compre. Se puede pasear y descansar en zonas preparadas con puntos de asiento, lo que genera tráfico de clientes potenciales para cualquier negocio. No es extraño que algunas familias se planteen pasar un día entero en un centro comercial, pueden comprar, comer e ir al cine con toda comodidad, sin tener en cuenta las inclemencias del tiempo, pudiendo ir de una actividad a otra empujando una sillita de bebé o de personas con discapacidades motrices.

Al estar contruidos o reformados recientemente, respetan las normativas de accesibilidad y seguridad. En estas zonas comunes se suelen organizar actividades que puedan interesar a sus clientes potenciales, como por ejemplo una exposición de motos, teatro para niños, o pueden instalar temporalmente pequeños puestos móviles donde se pueden adquirir productos específicos de una temporada, como por ejemplo un puesto con adornos de Navidad. Aunque existen centros comerciales en los cuales los locales son propiedad de diferentes individuos o sociedades, la fórmula que mejor funciona es aquella en la que un grupo financiero construye el edificio.

Una vez construido, de la gestión se ocupa un equipo al frente del cual hay un gerente. En ellos la gran mayoría de los locales están en régimen de alquiler, y es el gerente quien decide qué negocios interesan y cuáles no, con el fin de equilibrar las demandas de su target. Los equipos gestores adquieren en estos casos un papel fundamental, pues ellos son los encargados de organizar y dirigir todas las actividades del centro y su promoción, el éxito de un centro depende en gran parte de este equipo.

Los contratos de alquiler suelen describir exhaustivamente todos los compromisos que se adquieren por parte del inquilino, es muy importante leerlos escrupulosamente y dejarse asesorar por un especialista si no somos expertos en el tema. En resumen, el arrendatario se ocupará tan solo de gestionar su negocio respetando las normas del centro comercial y la gerencia de este se ocupará de toda la parte promocional de centro comercial.

Es una buena fórmula para cualquier tipo de negocio, pues suele estar garantizado el tránsito de clientes, aunque los alquileres y la inversión inicial suele ser alta y conviene tener un asesor para todas las cuestiones legales.

Locales con acceso a la calle

En este apartado incluimos todos aquellos locales cuyo acceso es directo desde una calle en un núcleo urbano. La variedad en cuanto a tamaño, forma, alturas, etc. es enorme por lo que, más que describirlos, hablaremos de sus diferencias con respecto a las opciones anteriores y comentaremos algunas características comunes a todos.

Otra gran diferencia con las opciones anteriores son los servicios comunes. En ellas hay una serie de servicios para todos los negocios por los que generalmente se paga, pero de los que no hay que preocuparse, incluso en el caso de los mercadillos los ayuntamientos ceden el espacio, ordenan el tráfico, en algunos casos instalan servicios móviles y limpian al final de la jornada. En el caso de los locales independientes, cada negocio tiene que tener en cuenta todas sus necesidades y cubrirselas el solo, como por ejemplo el acceso de la mercancía, la basura que genera cada día y unas instalaciones mínimas para su personal.

Locales sin acceso a la calle

Conviene tener en cuenta que no se pueden montar negocios en cualquier piso. Para poder instalar un negocio en un piso al igual que en cualquier otro caso se tiene que contar con la licencia para ello. Ahora bien en el caso de los pisos nos podemos encontrar con políticas del Ayuntamiento dirigidas a evitar la despoblación de un barrio, entre las acciones suele estar la de no otorgar nuevas licencias para instalar negocios en los pisos. Esto nos puede suceder en las grandes ciudades, por ello antes de nada debemos informarnos.

Otro punto importante es la normativa actual, que afortunadamente cuida mucho el acceso de las personas con minusvalías motrices, por ello y por cuestiones comerciales es importante que el acceso sea lo más cómodo posible.

Locales compartidos

Esta es una opción poco habitual y que suele darse cuando el local es muy grande, una parte no se utiliza, nos une una relación de parentesco o amistad y además los dos negocios se complementan. Conviene establecer desde el comienzo las normas de funcionamiento para evitar fricciones posteriores. En estos casos lo importante es diferenciar bien los dos negocios, buscar diseños y gama de colores que contrasten y, si es posible, tener accesos diferentes.

Este tipo de asociaciones pueden dar lugar a negocios muy modernos con soluciones adaptadas a hoy. Restaurantes donde se pueden comprar accesorios o incluso los muebles y adornos que se usan, tiendas de ropa donde se puede ir a tomar algo, tiendas donde se puede comprar ropa o mobiliario de diseño y hacerse un buen corte de pelo, las opciones son casi infinitas. Como siempre hay que ver qué necesidades tiene la población y ofrecerle soluciones que le faciliten y hagan más agradable su vida, algo que suele suceder cuando le ayudamos a ahorrar tiempo, solucionando con un solo desplazamiento dos necesidades.

Polígonos industriales

También a finales del siglo pasado surgen en los polígonos industriales zonas de compras. Hay muchos condicionantes que propician el nacimiento de este tipo de núcleos

comerciales, pero los más importantes son el uso extendido del coche, la creación de zonas de oficinas y despachos en los polígonos y el poder disponer de más espacio por menos coste.

La ventaja más importante con respecto a cualquier otra modalidad es poder disponer de muchos más metros tanto en planta como en altura. Son zonas donde solemos encontrar negocios que necesitan mucho espacio para exponer sus mercancías voluminosas, como por ejemplo concesionarios de coches, tiendas de muebles, materiales de construcción, azulejos, tapicerías.

En algunos casos los polígonos terminan albergando mayoritariamente negocios en torno a un tema o sector, esto suele suceder de una manera espontánea propiciado por circunstancias que lo favorecen.

3.15 Acciones de promoción online.

Internet no solamente se ha convertido en un soporte emergente para contenidos informativos, sino que también es fuente de una actividad económica sin precedentes que arroja beneficios de millones de euros. Cada vez cobra más fuerza como soporte sobre el que potenciar la imagen de marca de una empresa, pero también como medio para comercializar productos y servicios. Diversos informes señalan la importancia cada vez más relevante del soporte digital para poder ampliar el segmento de consumidores.

De hecho, y según IAB Spain, la Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España, los medios de comunicación digitales obtienen mayor credibilidad en términos publicitarios. El II Estudio Anual de medios de Comunicación, 8 de cada 10 internautas se conectan a diario y 9 de cada 10 lo hace al menos una vez a la semana. Además, Internet es considerado como el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

En relación a productos afiliados a determinadas marcas, el citado canal también es el mejor valorado para dar a conocer una firma, así como para obtener información o ampliar datos sobre un producto.

El modelo que ha irrumpido con mayor fuerza ha sido el de la comercialización de productos y servicios. La publicidad de las marcas tiene un papel fundamental en la actividad económica generada a través de Internet. Así, se ha generado un nuevo concepto llamado comercio electrónico o e-commerce, con el que se hace referencia a la venta y compra, técnicas de marketing o distribución de productos o servicios a través de Internet.

En la actualidad, y sobre todo gracias a la estandarización de procesos digitales experimentado sobre todo a partir de la década de los 90 en España, las empresas cuentan con algunas herramientas básicas para poder promocionar su marca y sus productos, bienes o servicios:

Páginas Web

Se trata de documentos integrados en la Red, que normalmente forman parte de un espacio más amplio consolidado en sitio web. Son espacios que ofrecen información al usuario y que, en sus inicios, a comienzos de los noventa, eran plataformas unidireccionales a través de las cuales sólo se podían leer documentos escritos en línea.

Portales WEBS

Con este término nos referimos a “una página web que ofrece a los internautas diversos recursos como suelen ser buscadores, foros, tiendas virtuales, información en tiempo real de diversa índole, etc.” (De Alarcón Álvarez, 2007: 305). Definido de otra manera, también podemos entender que un portal web es un “punto de entrada a Internet donde se organizan sus contenidos, ayudando al usuario y concentrando servicios y productos, de forma que le permitan a éste hacer cuanto necesite”; también puede tratarse de un lugar en el que el usuario “pueda encontrar allí todo cuanto utiliza a diario con más frecuencia sin tener que salir de dicho website”. (Guerrero Peña y Rodríguez Fernández, 2008: 209).

Correo electrónico y mensajería instantánea

Una definición acertada sobre el correo electrónico es la que nos da López García (2005: 94) al afirmar que se trata de una herramienta que “permite establecer comunicaciones, generalmente de tipo uno-a-uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico”. Rico (2007: 187) dice que se trata de un servicio “sin horarios ni restricciones, que ofrece la comodidad de aparecer y desaparecer tan sólo presionando un botón”. Además, señala que otra de las ventajas de la mensajería instantánea es que permite elegir con quién se desea o no hablar y brinda “la tranquilidad de estar en un ambiente seguro e interactuar con personas en distintos puntos de la ciudad, el país e incluso el mundo, y con las que puede contactar en el momento que desee”.

Motores de búsqueda

El correo electrónico y la mensajería instantánea no fueron las únicas herramientas que revolucionaron el mundo laboral o de las relaciones personales. La eficacia, rapidez y globalidad de la Red también fueron factores que llegaron también a través de sistemas de búsqueda de información, los cuales permitían, a través de la plataforma online del navegador, rastrear a través de Internet datos sobre cualquier tema, disponible en diferentes portales de la Red.

UNIDAD 4.

4.1. Efectos y criterios de control de las acciones promocionales.

Las empresas a la hora de realizar las promociones tienen como objetivos principales conseguir una serie de efectos promocionales que se pueden clasificar según diferentes criterios de control.

Algunos de estos criterios de control se basan en la duración del efecto, distinguiendo entre los efectos a corto y a largo plazo.

Destacan como efectos a corto plazo las relaciones con el aumento del volumen de venta que pueden desglosarse en:

- El aumento de ventas provocado por el cambio de marca.
- El incremento debido a la aceleración en la frecuencia de compra de la marca.
- El aumento derivado de una potencial compra de la marca para el almacenamiento del producto que realiza el comprador en su hogar.

Estos efectos eran mayores en otras épocas, la intensidad promocional que existe en la actualidad hace que el consumidor sea más pasivo a la hora de almacenar porque piensa que en el futuro podrá encontrar una promoción similar.

- Incrementar el interés y persuadir a los consumidores para que compren el producto, atrayendo a no consumidores o consumidores de otras marcas o al cambio de establecimiento.

Cuando finaliza la promoción lo normal es que disminuyan las ventas del producto por el efecto almacenamiento que se ha producido por parte de algunos consumidores.

Las empresas tendrán que controlar los efectos a largo plazo de las promociones, porque las promociones de reducción de precios provocan que los consumidores sean más

sensibles al coste y puede a largo plazo influir de forma negativa en los beneficios de la empresa.

Por su parte, como efectos a largo plazo destacan los que tienen relación con el posicionamiento, notoriedad y finalmente con la fidelidad de la marca.

Otros de los criterios de control se basan en el proceso comunicacional que las empresas desarrollan para convertir a los consumidores potenciales en consumidores fieles a la marca. Estos se desglosan en:

- Informar sobre el producto con el objetivo de generar conocimiento sobre la marca estimulando la compra del producto.
- Comunicar al consumidor los valores diferenciales de la marca y los beneficios que debe percibir el consumidor.
- Provocar la compra del producto por parte del consumidor.
- Intentar que el consumidor repita la compra del producto con el objeto de fidelizarlo.

Para medir la eficacia de la promoción, suponiendo que la misma tiene como objetivo incrementar las ventas del producto y tener mayor presencia en las ventas del mercado, es decir, incrementar la participación de la cuota de mercado para la marca, se utiliza la comparación de las ventas o la cuota de mercado en el periodo anterior a la promoción.

Esta medición se debe realizar en varios momentos: mientras dura la promoción y en el periodo posterior a la misma.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, se expresa la necesidad de establecer los sistemas de control pertinentes que permitan conocer cuáles han sido los alcances de las acciones promocionales ejecutadas.

Tal necesidad, se expresa del mismo modo en la importancia de contar con un sistema de retroalimentación que permita controlar el proceso desde las posibles desviaciones iniciales.

4.2 Limitaciones de la promoción.

Puede afirmarse que la utilización de las políticas promocionales realizadas profesionalmente obtienen, a corto plazo, espectaculares rendimientos en los objetivos que se persiguen.

A veces, los éxitos inmediatos de la aplicación de este tipo de acciones sorprenden a sus propios organizadores, y superan las expectativas más optimistas. Estos resultados inmediatos no deben confundir ni cegar a las empresas, pues tan rápidamente como se obtienen se dejan de obtener.

Esto es: sus efectos son muy poco duraderos. Por este motivo, y aunque esto pueda resultar difícil de aceptar, e incluso pueda verse como algunas empresas utilizan la promoción indiscriminadamente, la promoción es una variable que debe usarse con muchas precauciones imponiéndole voluntariamente unos límites.

La experiencia demuestra su impacto rápido y creciente en las ventas o en cualquier otro de los objetivos que en el punto siguiente se enumeran, pero también la experiencia muestra que su abuso produce efectos contraproducentes. Así, primar continuamente un producto equivale al desprestigio de dicho producto.

Promocionar en exceso una marca termina hastiando a los consumidores que se la encuentran "hasta en la sopa", con lo que se obtiene un impacto negativo con su imagen ya que se fomenta en los públicos la idea de derroche.

Las promociones, todo hay que decirlo, se hacen con aquello que necesitan.

Por tanto, su uso continuado denota que, sin esa promoción, el producto o la marca no tiene categoría para mantener un buen puesto en el mercado y en la mente de los consumidores.

De manera que resumamos estos comentarios con las siguientes conclusiones:

1. La promoción consigue altos e inmediatos efectos, pero su utilización debe realizarse con unos límites voluntariamente decididos y asumidos.
2. Es muy aconsejable su aplicación esporádica tanto para incidir en algún aspecto determinado como para alegrar la actividad de marketing desplegada, siempre y cuando se parta hacia un objetivo claro, se elabore un programa y se asigne un presupuesto.

Transcribimos seguidamente algunos de los objetivos más susceptibles y usuales de convertirse en blanco de las acciones de promoción:

1. Liquidación de existencias o de los excesos en los stocks que eventualmente se hubieran generado.
2. Obtención de una liquidez económica mediante la generación de recursos con un aumento inmediato de las ventas en un momento dado.
3. Respuesta a acciones emprendidas por la competencia, o al intento de introducción de un nuevo competidor en el mercado.
4. Motivación de los vendedores, ya que al aumentar las ventas aumenta su estado de moral y sus comisiones, si es que las perciben.
5. Introducción de un nuevo producto en el mercado.
6. Creación de nuevos hábitos de consumo de un producto en segmentos de la población o en circunstancias distintas de las habituales.
7. Acciones dirigidas a resaltar las diferenciaciones de un producto respecto a los mismos de la competencia.
8. Popularización de determinados usos, consumos y aplicaciones de un producto.
9. Acciones dirigidas a potenciar la imagen de marca tanto en segmentos de población, como en áreas geográficas, como a escala general.

4.3 Efectos de la promoción de ventas.

El análisis de los efectos de las promociones a largo plazo adquiere un mayor protagonismo a partir del año 2000, gracias a la disponibilidad de series temporales de ventas más amplias.

De hecho, el estudio de las consecuencias de las promociones en el largo plazo se ha convertido en un objetivo prioritario en marketing ante el surgimiento de varias teorías que apuntaban que, así como las inversiones en publicidad tienen efectos positivos sobre el valor de marca, las promociones la perjudican.

Sin embargo, hasta comienzos del siglo XXI, si bien se habían realizado estudios sobre los efectos a corto y largo plazo de las inversiones en publicidad, las investigaciones realizadas sobre los efectos promocionales se centraban en los impactos a corto plazo, no existiendo, por tanto, una base empírica que confirmara los efectos negativos de las promociones sobre las percepciones y el comportamiento de los consumidores en el largo plazo.

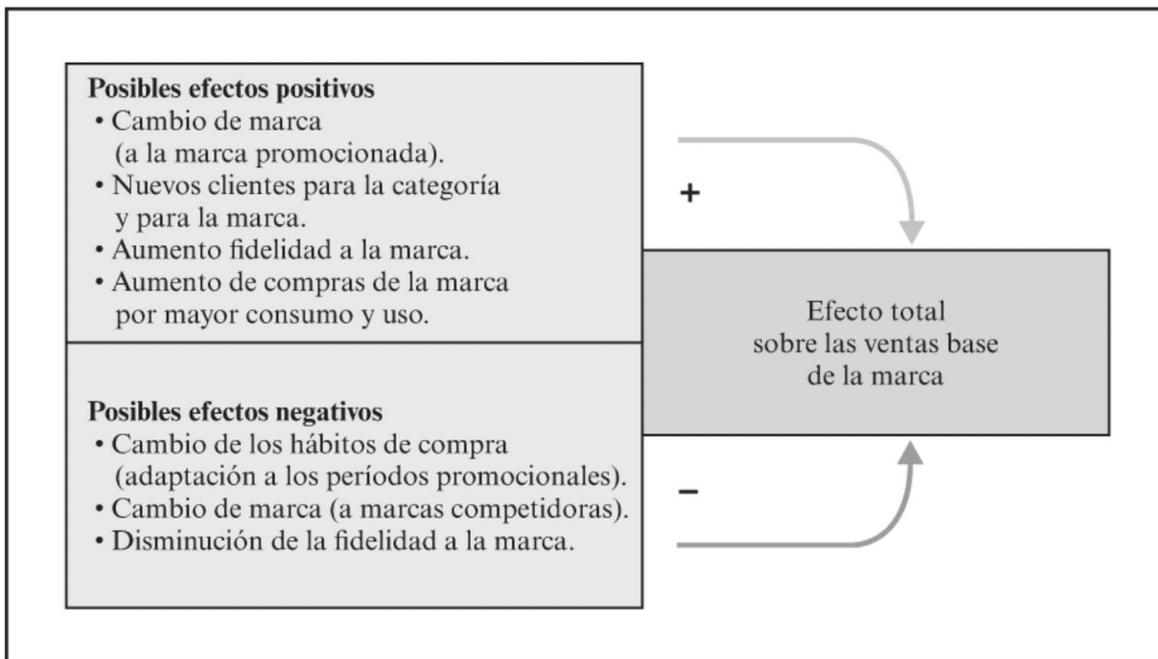
En este sentido, identificamos dos líneas de análisis sobre las consecuencias a largo plazo de las promociones:

Por una parte, el estudio de los efectos a largo plazo sobre la elección y cambio de marca que pueden afectar al nivel en el que se estabilizan las ventas base de la marca una vez superado el período de reajuste pospromocional.

Esto es, cuando las ventas de la marca vuelven a su nivel en ausencia de promociones cabe la posibilidad de que, como consecuencia de la promoción, las ventas base se establezcan en un nivel superior o inferior.

Por otra parte, el análisis de los efectos de las promociones de ventas en el valor de marca que afectarán a las ventas y a la rentabilidad de la misma en el largo plazo.

Una vez superado el período pospromocional o de reajuste, las ventas vuelven a su nivel habitual sin promociones (ventas base). Ahora bien, como consecuencia de las acciones promocionales este nivel de ventas puede verse modificado, aumentando o disminuyendo. Estos efectos son considerados de largo plazo y entendemos que, en el primer caso, las promociones de ventas tienen efectos positivos, y en el segundo, negativos.



Como se puede observar en el cuadro anterior, ambos efectos (negativos y positivos) tiene un impacto directo sobre las ventas base de la marca.

Sin embargo, es importante considerar que las ventas no es lo único que se ve afectado. Del mismo modo, la imagen, identidad de marca y posicionamiento se ven afectados en ambos sentidos. Estos tres elementos que no se relacionan con las ventas pero sí con toda la organización son vitales para la continuidad operacional.

Es oportuno recordar que, las ventas son solo la culminación de los procesos integrales de las empresas y que su medición en cierto grado, determina la efectividad de las organizaciones; sin embargo, el micro y macroentornos de la empresa también forman parte vital de ella y cualquier modificación a estos puede traer como consecuencia la modificación del resultado de ventas.

4.4 Efectos positivos de la promoción de ventas.

Los efectos de las promociones de ventas que pueden dar lugar a un aumento de las ventas base de la marca son los siguientes:

Cambio de marca a favor de la marca promocionada

Este efecto hace referencia a la obtención de nuevos clientes para la marca procedentes de otras marcas de la categoría.

En este caso, se produce un transvase de consumidores del producto, que habitualmente compraban otras marcas, a la marca promocionada convirtiéndose en nuevos clientes fieles a la misma. La promoción de ventas «convence» al consumidor de los beneficios de la marca.

Se trata de un efecto sobre la demanda secundaria, no generándose, por tanto, una expansión de la categoría de producto.

Algunos estudios han identificado, por ejemplo, que la probabilidad de recompra de la marca promocionada aumenta para el segmento de no usuarios de la misma tras las promociones de ventas.

Obtención de nuevos clientes para la categoría

Se trata, en este caso, de no consumidores del producto que tras la promoción de ventas se convierten en nuevos clientes, tanto para la categoría como para la marca.

La promoción de ventas «convence» al consumidor de los beneficios del producto, siendo, a partir de este momento, prioridad del fabricante fidelizarlos a la marca.

En este caso el efecto es sobre la demanda primaria y se genera una expansión de la categoría. Varios estudios han demostrado que éste es el principal efecto de las promociones de ventas en el largo plazo, esto es, el aumento de los clientes que compran la categoría de producto.

Por el contrario, la elección de la marca y, por tanto, la cuota de mercado, suele mantenerse en equilibrio en el largo plazo como consecuencia de la respuesta de los competidores con promociones de venta y del aprendizaje de los consumidores, especialmente en mercados maduros.

Aumento de la fidelidad de los consumidores actuales

Este efecto ha sido defendido desde el punto de vista de la teoría del comportamiento aprendido como consecuencia de un mayor refuerzo positivo en el comportamiento de compra, disminuyendo así la probabilidad de prueba de otras marcas.

Ahora bien, como se verá en el próximo apartado, en otros trabajos se han obtenido resultados contrarios, es decir, disminución del ratio de recompra.

Aumento de las compras de los consumidores habituales

Las promociones de ventas pueden ejercer en el consumidor un efecto de recuerdo de la compra del producto, aumentando así el uso del mismo.

Si a este mayor número de compras añadimos el efecto de aprendizaje de hábitos y comportamientos, señalado en el apartado anterior, la probabilidad de recompra de la marca será aún mayor.

Este efecto se ha confirmado en algunos estudios. Así, por ejemplo, el análisis de los resultados del cambio en la estrategia de precios de Procter & Gamble en los años noventa del pasado siglo mostró que la disminución de la cuota de mercado de la compañía se debía a la reducción de su actividad promocional, lo que había dado lugar a un aumento de sus precios netos.

Por otra parte, como se ha visto en el capítulo anterior, las promociones de ventas generan un aumento del consumo del producto, que es especialmente beneficioso cuando se produce a partir de un mayor uso del mismo.

Este efecto es más probable si el producto ofrece flexibilidad en su consumo, ya que existen más oportunidades de utilización del mismo.

4.5 Efectos negativos de la promoción de ventas.

Las consecuencias negativas de las promociones de ventas que pueden provocar una disminución de las ventas base de la marca son las siguientes:

Cambio en los hábitos de compra de los consumidores

Los cambios en los hábitos de compra se producen porque los consumidores anticipan las acciones promocionales y esperan a realizar sus compras en períodos de promoción.

Como se ha visto en el análisis de la incidencia de la frecuencia de las promociones de ventas en la eficacia de las mismas, el consumidor es capaz de estimar cuándo se producirá la siguiente promoción de ventas y adaptar sus inventarios y hábitos de compra para realizar sus compras en los períodos promocionales.

En estos casos, las compras durante el período promocional son mayores, lo que puede dar lugar a interpretar una elevada eficacia de las promociones de ventas cuando, en realidad, se está produciendo un mayor acopio del producto en promoción para poder esperar hasta la siguiente acción promocional sin roturas del stock en el hogar. Si este sobrealmacenamiento no se traduce en un mayor consumo del producto, serán ventas realizadas con márgenes menores y, por tanto, con efectos negativos en términos de rentabilidad, tanto para fabricantes como para detallistas.

Disminución de la fidelidad de los consumidores habituales

Algunos estudios apuntan a que las promociones de ventas disminuyen la fidelidad a la marca, al comprobar que el ratio de recompra de la marca después de las acciones promocionales es menor que si la adquisición de la misma se había realizado sin promoción.

Asimismo, varios trabajos han confirmado la disminución de la fidelidad a la marca como consecuencia de los descuentos, así como un incremento de la sensibilidad al precio de los consumidores que provoca un aumento del deseo de buscar nuevas promociones. Este fenómeno ha sido explicado desde el análisis del comportamiento del consumidor en base a dos teorías:

- a) La teoría de la disonancia cognoscitiva o de la autopercepción, que expone que el consumidor busca explicaciones para su comportamiento, de tal forma que, cuando compra una marca en promoción, puede concluir que la compra ha sido realizada por el hecho de estar promocionada y no por el atractivo intrínseco de la marca. Como consecuencia de este razonamiento, se genera una actitud negativa hacia la marca que desemboca en una menor intención de compra.

- b) La teoría de la atribución, que argumenta que los compradores establecen atribuciones negativas sobre la marca al buscar explicaciones a la necesidad de realizar tales promociones por parte de la empresa. Ahora bien, se ha comprobado que en los mercados maduros, en los que existe una elevada actividad promocional en todas las marcas, se diluyen tales efectos negativos.

Cambio de la marca

Las promociones de ventas pueden dar lugar a que los precios de referencia de los consumidores sean menores y, por tanto, resulten menos atractivas.

Este fenómeno puede tener su efecto en el largo plazo cuando el consumidor, al observar precios menores en la marca, elabora un precio de referencia interno menor al precio de la marca sin promoción disminuyendo, así, la probabilidad de elección de esa marca. El resultado es que, ante precios mayores a sus expectativas, los consumidores tienden a cambiar a una marca que se ajuste mejor a sus objetivos.

Además, como consecuencia, los consumidores se hacen más sensibles a los precios. Esta mayor sensibilidad al precio ayuda a explicar el éxito de las marcas de la distribución y sugiere que las promociones de ventas de los fabricantes benefician más a los detallistas en el largo plazo.

Si esto es así, los detallistas deberían promover las promociones de ventas en las marcas de los fabricantes principalmente, ya que los descuentos en las marcas de la distribución no contribuyen a aumentar la sensibilidad al precio de los consumidores

4.6 Efectos de la promoción sobre el valor de la marca.

Tradicionalmente se ha considerado que la publicidad aumenta el valor de marca y las promociones de ventas lo reducen. Sin embargo, los trabajos empíricos realizados hasta el momento para contrastar esta hipótesis ofrecen resultados contradictorios.

Efectivamente, los posibles efectos negativos analizados en el apartado anterior, tales como la reducción del precio de referencia o la menor fidelidad a la marca, apuntan a una reducción del valor de la marca, aunque, como se ha visto, el efecto global sobre las ventas de las marcas de fabricantes tiende a ser neutro en categorías de consumo promocionadas frecuentemente.

Respecto a las razones que podrían explicar una disminución del valor de marca, cabe citar, principalmente, que los descuentos centran demasiado la atención del consumidor en el precio y modifican las percepciones del consumidor respecto a la relación calidad-precio de la marca. De esta forma, las acciones promocionales generarían una percepción negativa del producto que erosionaría su valor de marca, perdiendo así la justificación de la prima en precio que el consumidor entiende que está pagando cuando el producto no está en promoción.

Sin embargo, numerosos trabajos han presentado resultados que contradicen lo anterior.

Las contradicciones en los resultados de los distintos trabajos pueden deberse a los siguientes motivos:

- El período de tiempo transcurrido desde la promoción y la evaluación de la marca. Esto es, si se analiza la valoración de la marca inmediatamente después de la acción promocional (como hacían la mayor parte de los primeros estudios sobre los efectos de las promociones de ventas en el largo plazo) o si se espera un tiempo para su evaluación.
- La exposición del consumidor a promociones de la marca con anterioridad.
- Diferencias entre categorías de productos.

De hecho, cuando se analiza el efecto sobre la valoración de la marca en el largo plazo, y no inmediatamente después de la promoción, y se diferencia entre consumidores con experiencia previa en la marca o la categoría de productos y consumidores nuevos, los resultados muestran que las promociones de ventas afectan negativamente a la valoración de la marca sólo bajo determinadas circunstancias.

Se identifican, además, como moderadores de este efecto: la historia promocional previa de la marca, la experiencia del consumidor en la categoría y la percepción del consumidor sobre si las promociones de ventas son habituales en la industria o no. Las principales conclusiones, teniendo todos estos aspectos en cuenta, son:

- Las promociones de ventas pueden afectar negativamente a la valoración de la marca cuando ésta no ha sido promocionada con anterioridad. Sin embargo, esto no es probable que ocurra si la marca es promocionada frecuentemente.
- Las promociones de ventas ejercen un papel informativo acerca de la marca sólo para aquellos consumidores que no son expertos en la categoría.
- Las promociones de ventas pueden tener un efecto negativo sobre la valoración de la marca en categorías o industrias en las que las promociones no son habituales.

Por otra parte, hoy sabemos que las promociones de ventas tienen efectos a nivel cognitivo y emocional y aportan beneficios al consumidor, tanto de utilidad (ahorro económico, acceso a productos de mayor calidad, conveniencia y simplicidad en el proceso de compra...) como de carácter hedonista (oportunidades de autoexpresión, entretenimiento, exploración...). Así, la experiencia que obtiene el consumidor en las promociones de ventas afectará a su conocimiento y valoración de la marca, que podrá ser positiva si los beneficios de la promoción lo son.

Ahora bien, lo más importante a la hora de evitar el deterioro del valor de la marca es la consistencia en la política promocional de la empresa desde un punto de vista temporal, así como la congruencia entre los beneficios del tipo de promoción utilizado y los beneficios del propio producto.

4.7 Las ventas y su previsión.

Prever las ventas significa estimar, calcular o planificar con antelación lo que se espera vender en un específico período futuro de tiempo. Entre las previsiones que debe realizar la empresa, una de las principales consiste en estimar cuáles serán las ventas futuras. Las previsiones de ventas se han de efectuar para un plazo prospectivo de seis meses como mínimo, aunque lo normal es planificar con vistas al año próximo.

Cuando se realiza una planificación de este tipo, no han de incluirse solamente los estimados de ventas, pues la facturación prospectiva debe incluir también el monto de los ingresos por servicios prestados.

De manera que los procedimientos para establecer las previsiones, en cuanto a técnicas, conceptos, etc., se podrán aplicar de igual manera a los productores de artículos industriales, a los de productos para el consumo, así como a los niveles de distribución que intervendrán en el proceso.

También son aplicables a aquellas entidades que no se dedican a la venta de productos o de bienes, propiamente dicha, sino que prestan determinados servicios, por ejemplo, las instituciones docentes y sanitarias.

La planificación de ventas, como tarea específica del marketing, puede ser analizada desde dos puntos de vista. En primer lugar, se la puede concebir como un resultado del trabajo del marketing, pues su política prospectiva ha de contener las cifras de ventas que se prevén y que se deben controlar. En segundo lugar, las perspectivas de ventas se pueden entender como la guía determinante para casi todo el proceso del marketing, que habrá de subordinarse al logro de las cifras de ventas planificadas.

Las empresas orientadas al mercado consideran a su plan de ventas como rector de los demás planes y presupuestos, pues a partir de las previsiones de las ventas, se derivan los recursos a calcular para las restantes actividades.

Es precisamente el director del marketing el encargado de proporcionar las cifras estimadas de ventas futuras que serán las que determinarán la cuantía de los restantes planes, independientemente del período, a corto o a largo plazo, que abarquen. Es imposible, en estas empresas, hacer un estimado de las inversiones que requieren, ni tampoco de los beneficios que se esperan obtener, sin antes disponer del plan de ventas que se pretende alcanzar.

Es probable que existan empresas que no requieran previamente del plan de ventas para sus previsiones de producción, finanzas y presupuesto de administración general, a pesar de que las cifras de ventas perspectivas debían ser tomadas en cuenta para dichas previsiones.

No obstante, la dirección del marketing no puede operar con desconocimiento del plan de ventas, pues no tendría un elemento concreto en el cual basarse, cuando precisa analizar los resultados alcanzados por la empresa.

Contemplada desde otro ángulo, la planificación de las ventas es una vía eficaz para armonizar las funciones de las direcciones de producción y de comercialización de la empresa. El plan de producción debe estar ajustado con las previsiones de ventas, tanto si se refiere a la fabricación de un nuevo producto, como a la continuación de los que se están produciendo y vendiendo en el mercado.

Ello permite establecer la fecha de inicio de fabricación del producto, un ritmo de producción acorde con las ventas que se están realizando o que se esperan realizar y evita los excesos o defectos en las existencias. La necesaria coordinación que debe existir entre ambas direcciones se logra, como hemos dicho, a través del plan de ventas.

Este último no se puede concebir como algo estático, sino que a través de un control sistemático, es objeto de ajustes periódicos, derivados del comportamiento del plan en la realidad. Otros departamentos de la empresa, tales como los de personal, finanzas, compras, etc., también necesitan de la coordinación con el plan de ventas para ajustar sus operaciones respectivas conforme a esta actividad central.

4.8 Criterios sobre previsión de ventas.

En otras ocasiones se ha indicado que una cosa es la previsión y otra la realidad. Cuando se va a elaborar la previsión de ventas hay que considerar que su comportamiento real no será exactamente el mismo que se ha plasmado sobre el papel. De ahí que hablemos de controles y ajustes. Sin embargo, toda previsión aspira a acercarse lo más posible a la realidad. En cuanto a las ventas, los criterios acerca de su previsión están divididos. Existe un criterio según el cual las ventas han de planificarse estimando cifras conservadoras y considerar satisfactorio el plan, siempre que las cifras reales que resulten de su puesta en práctica, sean superiores a las previstas, sin tomar en cuenta el margen de diferencia.

El otro criterio postula una planificación de las ventas, cuyo resultado real debe ser lo más aproximado posible a la previsión, en márgenes positivos o negativos. Es decir, que las diferencias entre el plan y el real han de ser las mínimas posibles. Este último criterio parece ser el que predomina en la mayoría de las empresas. En todo caso, la planificación de las ventas es un instrumento para la acción. No puede entenderse como un mecanismo rígido ni como un fin en sí mismo.

De ahí que la dinámica que actúa entre el producto y el mercado debe ser vigilada y controlada a fin de efectuar cuantos ajustes sean necesarios a la previsión, sobre la marcha. No se concebiría, por ejemplo, frenar un movimiento de aumento en las ventas, porque tal aumento no se haya previsto con antelación.

Se insiste en que no puede haber una buena previsión sin un control efectivo de lo que ocurrirá en la puesta en práctica del plan. Es posible que se produzcan grandes diferencias en sentido positivo o en sentido negativo entre la previsión y la venta real. La causa de tal incompatibilidad puede estar dada por la manera en que se ha aplicado la previsión y ni por la previsión misma. Sin una supervisión y control efectivos es posible que no se logre saber dónde reside el error. Sin embargo, la responsabilidad de lograr la mayor compatibilidad posible, recaerá siempre en la instancia que elabora la previsión, controla su ejecución y efectúa los ajustes pertinentes.

Elaborar una previsión de ventas que se cumpla en la práctica con el máximo acierto, es un problema que obedece a diversos factores. Uno de ellos es el grado de inestabilidad en el consumo que presente determinado producto. En este caso, la previsión de venta del mismo puede admitir un índice elevado de desacierto, ya sea superior o inferior el margen, y considerarse aceptable. Si por el contrario se trata de prever la venta de un producto que goza de una gran estabilidad en su consumo, entonces el margen de desacierto permisible debe ser el mínimo. Otro factor de gran importancia para una correcta previsión de las ventas, es disponer de información estadística, cuyas series históricas de datos ofrecen mayores posibilidades de acierto. Si no se cuenta con este instrumento auxiliar, en el caso de los productos ya introducidos en el mercado, la previsión de ventas es mucho más difícil de elaborar.

Según el anterior razonamiento, la previsión de ventas de un producto nuevo, que se quiere introducir en el mercado, comporta un riesgo de desacierto bastante elevado. Un factor del que depende el grado de acierto de la previsión lo constituye la extensión del plan. Si éste es a corto plazo, digamos para el año siguiente al que se planifica, el margen de acierto debe ser lógicamente superior al de una previsión que estima las ventas para un período de cinco años.

Por último, hay un factor que aumenta el grado de disparidad entre lo previsto y lo real y está constituido por el desglose de las cifras totales en parciales, tanto en el tiempo, como en el surtido de productos. Por ejemplo, hay más posibilidades de acierto en la previsión de las ventas totales de la empresa que en la previsión de cada producto por separado. Igual sucede con la previsión anual en relación con la mensual.

De la misma manera, la previsión de ventas a nivel nacional contendrá menos disparidades con lo real que la previsión por zonas, ciudades, etc. Esta experiencia nos indica que las distorsiones son mayores en la medida en que más se detallan las cifras componentes de la previsión a escala global. Esto no es un trastorno muy grave si se tiene en cuenta que al consolidarse nuevamente los resultados reales, las diferencias suelen compensarse, en cierta medida, unas con otras.

4.9 Estructura de la red de ventas.

La organización de ventas cumple una serie de funciones, algunas de ellas sólo inherentes a la dirección de ventas, pues son de su absoluta responsabilidad, y otras funciones donde la responsabilidad es compartida con distintos departamentos o direcciones de la propia empresa. Para las funciones que competen exclusivamente a la dirección de ventas y que se desarrollan con independencia del resto de la estructura empresarial, se suele crear una organización o estructura que responda específicamente a dichas funciones. Cuando las funciones son compartidas, la estructura a crear debe permitir la comunicación y cooperación de las partes responsabilizadas.

Siguiendo los principios organizativos enunciados en el anterior epígrafe, las estructuras de la red de ventas, independientemente de las múltiples variantes que pueden adoptar y de las complejidades que, según las circunstancias, puedan sumarse, tienen como base tres modalidades, de acuerdo con los niveles de operación que necesite la empresa.

La primera modalidad es la más simple, pues se trata de una estructura de ventas en un solo nivel. La cúpula de la estructura la constituye el director o jefe de ventas, por debajo del cual se encuentran los diversos vendedores, quienes se comunican y subordinan directamente con dicho ejecutivo.

La segunda modalidad es la que corresponde a una estructura de ventas compuesta por dos niveles. A la cabeza de la organización se sitúa el director o jefe de ventas. En el primer nivel, subordinado a la dirección, se encuentran los delegados de las distintas zonas que abarca la red de ventas. Y en un segundo nivel están los vendedores, que se subordinan a cada delegado, de acuerdo con la zona en las que desarrollan sus operaciones.

Por último, la tercera modalidad consta de una estructura más compleja aún, formada por tres niveles o instancias en la gestión de ventas, diseñada de la manera siguiente: subordinados al director o jefe de ventas siguen estando los diversos delegados de zonas. Subordinados a éstos se encuentran, en un segundo nivel, sus respectivos supervisores,

pues en cada zona operan varios. Y en el tercer nivel se sitúan los vendedores, quienes se subordinan a sus respectivos supervisores.

Se insiste en la afirmación de que a partir de estas modalidades básicas se pueden derivar múltiples variantes, entre las cuales cabe señalar la que se ajusta a la división por productos, que es de las que se utilizan con mayor frecuencia y cuya conformación puede darse a cualquier nivel, según diversas combinaciones, tanto de abajo hacia arriba, como a la inversa. En el primer caso tendríamos la secuencia siguiente:

- a) vendedores que se encargan al mismo tiempo de varios tipos de productos;
- b) vendedores para cada tipo y supervisores para todos los surtidos;
- c) supervisores para cada tipo de producto y delegados para todos los surtidos;
- d) delegados para cada tipo de productos y jefe de ventas para todos los tipos;
- e) jefes de ventas para cada tipo de producto y director comercial para todos los surtidos;
- f) director comercial para cada tipo de productos.

Un principio, al que antes nos hemos referido es que mientras menos dirigentes existan por vendedor, el costo de la red de ventas será menor. Sin embargo, también será menor el grado de control sobre la estructura de ventas. Esta contradicción ha de superarse encontrando una solución de equilibrio en virtud de la cual se garantice el costo mínimo con el control óptimo. Ello lo indicará el nivel a partir del cual es necesario emplear una alternativa que ejerza la presión que requiere determinado tipo de productos y cuyo costo se considere justificado.

En la estructura de ventas también hay que atender a la labor de supervisión, empleando para esta actividad al número de personas estrictamente necesario. Este es un principio de carácter general, pues ante las variadas circunstancias que se producen en la práctica no se puede ir más allá. Cada empresa, según sus características concretas, tomando en consideración a su personal de venta, a sus volúmenes de operaciones, a sus categorías de

clientes y a las líneas de productos, tiene que decidir el número de supervisores que necesita para garantizar el control que requiere su organización de ventas.

4.10 Organización de la estructura de ventas.

Estructura sencilla

La estructura de ventas, en su organización, responde a la necesidad de establecer claramente la distribución de funciones entre los responsables de ejecutarlas. Antes nos referíamos a la conveniencia de precisar al máximo posible las responsabilidades inherentes a cada cual, al objeto de que las funciones se cumplan a cabalidad y, por otro lado, para que las personas a las que se les asignen dichas funciones estén investidas de la ejecutividad que requiere su desempeño. La precisión en los detalles garantiza que una organización funcione adecuadamente, sin que se produzcan interferencias que repercutan de manera contraproducente en el trabajo. De aquí que la asignación de responsabilidades, la autoridad para controlar y la extensión del control, sean aspectos cardinales a tener en cuenta, al organizar una estructura o red de ventas.

La asignación de responsabilidades está en dependencia del carácter de la estructura. Ya nos hemos referido a las modalidades básicas, de estructuras sencillas, cuya pirámide establece los niveles desde el director o jefe de ventas hasta los vendedores. La necesidad de niveles intermedios siempre está determinada por el número de vendedores y por el área geográfica a cubrir por las ventas. Se han señalado los casos en que el director de ventas descentraliza sus responsabilidades en delegados de zonas, que a su vez delegan responsabilidades en supervisores de sectores más pequeños, hasta llegar a los vendedores. En este tipo de estructura organizativa están claramente delimitadas las funciones y responsabilidades de cada integrante, así como al superior ante quien debe responder directamente.

La extensión del control reside en el número de integrantes de la estructura que se encuentran bajo la dirección y autoridad de un ejecutivo. La organización correcta de una estructura exige, en este aspecto, un estudio adecuado de las posibilidades de extensión del control que es capaz de ejercer cada nivel. Por ejemplo, si se precisa que un supervisor gestione nuevos clientes, realice reuniones con sus vendedores, acompañe a

éstos periódicamente en sus visitas de ventas y también ejecute determinadas tareas administrativas, habrá que calcular el tiempo que necesita para todas estas funciones y hasta dónde puede extenderse su control. Cuando las tareas exceden la capacidad de un hombre, se precisa entonces que la extensión del control se comparta con otro ejecutivo del mismo nivel, al que se le asignen responsabilidades bien definidas y cuyas funciones las pueda desempeñar con la autoridad correspondiente.

Estructura compleja

Cuando una empresa, además de las ventas a pequeños distribuidores, debe atender a clientes principales, requiere organizar una estructura de ventas dotada de una mayor complejidad. Ello se explica porque la gestión con clientes principales es probable que no pueda ser desempeñada por los delegados regionales u otros niveles intermedios de las estructuras sencillas. A tales efectos, es necesario nombrar a un director de cuentas principales o a varios a nivel de empresa. A este director deberán subordinarse, en lo que a las cuentas principales se refiere, los delegados regionales, e incluso niveles inferiores, al objeto de dirigir las acciones que estos deben ejecutar con arreglo a los acuerdos que, a nivel central, se han suscrito con dichos clientes. Aquí se presenta una doble subordinación de los diferentes niveles con respecto a sus superiores comunes y a la dirección nacional de cuentas principales, lo que complica el entramado de relaciones en la estructura organizativa.

Otro factor que introduce complejidades en la estructura, lo constituye la división de grupos de vendedores especializados cada uno de ellos en la venta de determinados productos. Máxime si se tiene en cuenta que no siempre coinciden exactamente las divisiones de productos con las de clientes. Esto significa que un mismo cliente tendría que ser atendido, de acuerdo con sus pedidos, por dos grupos de vendedores especializados de la misma empresa, o decidirse que un solo grupo de vendedores se encargara de la venta a dichos clientes de los diversos tipos de productos, con lo cual se rompería la estructura especializada.

Cuando la estrategia de ventas requiere una amplia división especializada por productos, habría que valorar la conveniencia de organizar estructuras sencillas por grupos de productos o mantener una estructura compleja y centralizada. En el primer caso, cada

división de productos funcionaría en la práctica como una empresa independiente, unida a las demás sólo a través del consejo de administración común.

4.1 | El marketing de ventas.

Hasta hace muy poco tiempo, la mayoría de las empresas sólo se preocupaban por sus actividades relacionadas directamente con la producción. No existía en la práctica una política empresarial dirigida al estudio de los consumidores de sus productos. La tónica, casi general, era la de pasar por alto cualquier contacto con los consumidores. Desde este enfoque de la cuestión, el ciclo de la entidad productiva se daba por concluido cuando el producto fabricado se enviaba al mercado. De aquí en adelante, lo demás eran funciones que competían al sector comercial o comercio de distribución. En esta orientación de la empresa, dirigida fundamentalmente a la producción, el papel de la distribución era decisivo, pues de esta dependía que la empresa produjera más, si la mercancía se vendía, o que se dejara de producir en caso contrario. De manera que la suerte de la empresa quedaba en manos del distribuidor. Antes de continuar con este análisis, debemos abundar en el papel que desempeña el distribuidor, así como en sus intereses específicos.

La naturaleza del sector comercial o de distribución es esencialmente diferente a la del sector productivo. El sector comercial no crea cosas ni las transforma, se ocupa exclusivamente del intercambio, es decir, de vender y comprar cosas, ya sean productos o servicios. La primera utilidad que podemos apreciar en las funciones de la distribución es la de poner al alcance del consumidor el producto o el servicio.

El mercado o comercio de distribución, además, concentra la mayor diversidad de productos posible, fabricados por distintas empresas, proporcionándole al consumidor la posibilidad de adquirirlos en un mismo sitio y de concentrar su poder adquisitivo. Estos dos elementos son ventajosos para ambas partes: distribuidor-comprador. Entre todas las condiciones favorables que debe ofrecer el distribuidor a sus clientes, la más importante consiste en poner a su disposición los productos que aquellos necesitan, a precios atractivos. De manera que si el distribuidor no es capaz de suministrar al usuario los productos que éste demanda, el resto de los servicios que puede prestar al cliente, como

el sistema de entrega, las facilidades de pago, etc., quedan anulados. De lo anterior se deriva que la "regla de oro" del distribuidor es conocer lo que el cliente necesita comprar y ponerlo a su alcance.

El distribuidor opera, además, con arreglo a sus intereses que no siempre son los mismos que los del fabricante del producto. El interés del distribuidor es vender el producto que demanda el consumidor y no el de tal o cual fabricante en particular. Aquí cabe señalar una excepción a esta regla, que se produce cuando existe un nexo especial entre fabricante y distribuidor. La base, generalmente, la constituyen los contratos de venta exclusiva, a los que hemos hecho referencia en el capítulo anterior.

Pero aun en estos casos, el distribuidor se asegura de que su inversión le rinda los beneficios a los que aspira y esto sólo lo puede lograr en el caso de que el producto, cuya exclusividad ostenta, satisfaga demandas realmente existentes. Si su sentido comercial le indica lo contrario, el nexo que lo une al productor pronto quedará roto.

Con este ejemplo queremos subrayar que el distribuidor siempre se orientará hacia el logro de sus intereses: vender lo que demanda el consumidor, sin importarle el producto del que se trate. Este enfoque absolutamente legítimo del distribuidor, de cuyos servicios, además, no se puede prescindir, ha debido tomarse muy en cuenta por las empresas productoras.

El distribuidor, debido a su naturaleza explicada anteriormente, trata de captar al cliente en la condición de comprador de éste. Le interesa, sobre todo, la capacidad adquisitiva del cliente y todo su comportamiento derivado de esa capacidad, expresado en sus reacciones ante el ambiente en el que verifica su compra, ante la forma en que se ha expuesto el producto, ante su disposición de compra, así como ante otros factores de carácter más práctico u objetivo, como la política de precios, las facilidades crediticias, horario de ventas que no afecten sus labores cotidianas, el confort que le ofrece el establecimiento, etc.

El distribuidor mayorista tiene en cuenta también para sus operaciones, algunos de los elementos que hemos relacionado anteriormente, aunque se basa en otros factores que

constituyen las necesidades de sus clientes minoristas, tales como la asiduidad de la atención que éstos requieren, las facilidades en la entrega de los productos y la disponibilidad de una amplia gama de productos para un solo pedido, etc.

Referencias y enlaces.

- Castro Pérez, B. & Castro Pérez, B. (2014). Promociones en espacios comerciales.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/44540>
- F. Erickson, B. (2010). La publicidad. Miami, FL, United States of America: Firms Press. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/36392?page=44>.
- Muñiz Ferrer, M. (2015). Promociones en el punto de venta. Madrid, Mexico: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Rodríguez del Bosque, I. (2012). Dirección publicitaria. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/56486?page=63>.
- Vértice, P. (2008). Gestión del punto de venta.. Editorial Publicaciones Vértice. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/59423>

Videos de consulta

El problema no es el vendedores, sino el método de venta / Manuel Serrano Ortega / TEDxChamartín.

<https://youtu.be/i0a6BAAXfmA>

El Noble Arte de la Persuasión que Influencia a las Personas / Javier Luxor / TEDxUComillas

<https://www.youtube.com/watch?v=pFLpr4giHBM>

El cliente ha cambiado ¿Preparados para la venta digital? / Álex López López / TEDxEixample

https://www.youtube.com/watch?v=pWsk-b_H_dY