

**Nombre De La Universidad:** Universidad Del Sureste UDS.

**Nombre Del Profesor:** ING. Juan Jesus Agustin Guzman.

**Nombre De La Carrera:** Medicina Veterinaria Y Zootecnia.



**Nombre Del Alumno:** José Rodrigo Palomeque De La Cruz.

**Nombre De La Materia:** Acción Promocional.

**Nombre Del Trabajo A Realizar:** Ensayo

**Fecha A Entregar:** Domingo 06 De Junio Del Año 2021.

## **2.1. El Merchandising Directo.**

Los procesos de diferenciación y creatividad son aspectos claves y los grandes retos que tienen las marcas de retail. A través de su imagen deben ser capaces de transmitir emociones, captar la atención del cliente y llevarlo a la acción de compra. Tanto el merchandising como el visual marketing son herramientas estratégicas importantes. ¿Pero cuál es la diferencia entre ambas? Y, ¿cómo puedes aprovechar mejor las bondades de cada una de las estrategias?

En Revista Agenda, comenzaremos definiendo el merchandising, o también conocido como el marketing en el punto de venta. Este consiste en la presentación de una tienda y su mercancía, de tal forma que capte la atención de los clientes y los motive a comprar.

El merchandising es una herramienta estratégica del marketing directo, que utiliza un conjunto de técnicas que se aplican en una tienda para mostrar sus productos y servicios de manera que llamen la atención del consumidor, obteniendo una rentabilidad y motivando la compra.

Algunas de estas consisten en mejorar el estilo y diseño de los establecimientos comerciales, de tal forma que capte la atención de los clientes y hacer más atractivos sus productos. Para ello utilizan elementos técnicos en el diseño como colores, iluminación, espacios, información de productos, estímulos sensoriales (como olores y sonidos), tecnología y proyecciones digitales en conjunto con sistemas interactivos.

El visual marketing, en cambio, es toda aquella estrategia de marketing que se basa en la elaboración y el uso de contenido visual en una campaña digital para comunicar algo sobre el negocio. Utiliza tanto vídeos como imágenes, cualquier elemento dentro de estos formatos, con el fin de conseguir una publicidad mucho más llamativa y con fuerza.

### **2.1.1. Elementos básicos.**

Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores. Publicidad en el lugar de venta o PLV. Expositores, stands o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays. Demostraciones y degustaciones.

### **2.1.2. El mailing**

El correo directo es una variedad de mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario, que suele ir acompañado de una carta personalizada.

Mientras que por correo directo se entiende un envío masivo por correo, el buzoneo es un sistema de comunicación publicitaria en el que los folletos publicitarios o propaganda se distribuyen a mano por los buzones de un barrio, pueblo, o zona de la ciudad. Consiste, exclusivamente, en el trabajo de las personas que se encargan de repartir el material en los buzones o también a los hogares directamente.

### **2.1.3. El Telemarketing**

La telemercadotecnia o telemercática es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios. Los clientes potenciales se identifican y clasifican por varios medios como su historial de compras, encuestas previas, participación en concursos o solicitudes de empleo (por ejemplo, a través de Internet) Los nombres también pueden ser comprados de la base de datos de otra compañía u obtenidos de la guía de teléfonos u otra lista pública o privada. El proceso de clasificación sirve para encontrar aquellos clientes potenciales con mayores probabilidades de comprar los productos o servicios que la empresa en cuestión ofrece.

Las compañías de investigación de mercados utilizan a menudo las técnicas de telemercadotecnia para buscar clientes potenciales o pasados del negocio de un cliente o para sondear la aceptación o rechazo de un producto, marca o empresa en concreto. Las encuestas de opinión se realizan de una manera similar.

Las técnicas de telemercadotecnia también pueden ser aplicadas a otras formas de mercadotecnia utilizando mensajes de Internet o fax

