

# LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL MARKETING

AUTORA: MIGUEL SAMIR KIUAN



San Marcos

La estrategia de posicionamiento del marketing . . . . .	4
Estrategia de producto . . . . .	5
Conceptos claves . . . . .	5
El concepto de producto . . . . .	6
Estrategia de precio . . . . .	10
Selección del precio definitivo . . . . .	15
Estrategia de distribución . . . . .	15
La mezcla de promoción/comunicación. . . . .	17
Publicidad . . . . .	26
Merchandising. . . . .	28
Estrategias de marketing digital . . . . .	32

En el eje 2. Analicemos la situación, estudiaremos los componentes de mercadeo que permiten diseñar estructuras y estrategias, para la toma de decisiones en la gerencia de marketing. Las diferentes decisiones tomadas desde la Gerencia de Mercadeo de las empresas requieren el conocimiento de diferentes conceptos, herramientas y aplicaciones del marketing Mix, compuesto por cuatro elementos básicos que componen la oferta dentro de la estrategia de posicionamiento : el producto, el precio, la distribución y la comunicación, que permiten al estudiante seleccionar e interpretar información para proponer soluciones estratégicas y operativas de marketing, a los diferentes problemas que las empresas tienen con sus productos y sus marcas.

Asi mismo serán objeto de estudio los aspectos asociados al diseño y desarrollo de productos y servicios, que como fue estudiado en el eje 1 conceptualicemos, responden a necesidades y deseos de los consumidores.

Otros temas relacionados en el presente eje de pensamiento están orientados a identificar para los productos y servicios los elementos físicos y emocionales que los representan, la marca, el diseño, la calidad y otros atributos. Dentro del precio, se abarcarán: los costos, los gastos y la utilidad esperada, a partir del estudio del mercado, la competencia y lo que el consumidor estaría dispuesto a pagar. Para el caso de la distribución, analizan los canales comerciales conocidos como intermediarios o canales de distribución. Por último, la comunicación, instrumento mediante el cual la empresa informa a los consumidores, sobre la disponibilidad de los productos o servicios ofrecidos.

Los invitamos a desarrollar las actividades de aprendizaje, que le permitirán identificar los componentes de mercadeo que permiten diseñar estructuras y estrategias, para la toma de decisiones en la gerencia de marketing.

# La estrategia de posicionamiento del marketing



El posicionamiento: Es la forma como esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente de nuestro consumidor o usuario.

El concepto de posicionamiento está íntimamente ligado al del producto total u oferta, que, como hemos dicho repetidas veces, está compuesto por la integración armónica de los cuatro elementos que tradicionalmente han sido denominados como «mezcla de marketing», es decir:

PRODUCTO + PRECIO + DISTRIBUCIÓN + COMUNICACIÓN



#### Lectura recomendada

*Posicionamiento*

## Estrategia de producto

El producto es el medio a través del cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Para el marketing resulta ser la columna vertebral de la estrategia. Si no se dispone del producto/servicio adecuado, no es posible llevar a cabo acciones comerciales efectivas. La finalidad de esta estrategia es proporcionar el producto que mejor se adapte a las necesidades del consumidor. Por eso son decisiones que se toman a largo plazo, ya que tienen un periodo de maduración muy prolongado y sus consecuencias se prolongan durante mucho tiempo y comprometen la supervivencia de la empresa.

## Conceptos claves

### Producto tangible

Es un objeto físico que se puede ver y tocar, como una crema dental, un medicamento o unos zapatos.

### Producto intangible

Es un bien inmaterial que no tiene presencia física, como los servicios. El servicio no se puede conservar. Cuando vamos a cine, al término de la función lo único que tenemos es un recuerdo. Los servicios son intangibles.

### Producto básico o genérico

Es un producto que ofrece el beneficio esencial que se espera de él. Cumple con las expectativas mínimas del consumidor y posee los requisitos mínimos exigidos.

### Producto ampliado o aumentado

Es el producto básico más un conjunto de servicios que lo acompañan, como la garantía, el mantenimiento, la instalación, la financiación y el servicio antes y después de la compra.

## Producto diferenciado

Es el producto que se ofrece al consumidor con un conjunto de diferencias significativas que lo distinguen de la competencia.

## Producto de consumo duradero

Son aquellos que pueden ser usados varias veces y de forma continua por largo tiempo.

## Producto de consumo destructivo

Son aquellos que se consumen y se acaban después de varios usos.

## Producto industrial

Son los bienes y servicios que adquieren las empresas como materias primas, equipos, partes y piezas, materiales, suministros, servicios industriales.

## Diferenciación de producto

Concepto clave de la estrategia de producto. Se pretende destacarse de los competidores, siendo diferentes, para atraer compradores potenciales.

## Generación de ideas de productos

Es una búsqueda sistemática de nuevos productos utilizando diversas fuentes, métodos y procedimientos.

## Lluvia de ideas o Brainstorming

La lluvia de ideas, también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia

de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado (tomado de Miguel Santesmases Mestre, marketing Conceptos y Estrategias, Ediciones Pirámide, 4a Edición).



### Lectura recomendada

#### *Branding y posicionamiento*

Couret, A.

## El concepto de producto

El concepto de producto parte de conocer qué es lo que vende la empresa y en qué negocio se encuentra. Por ejemplo, una compañía de cosméticos no vende sólo cremas, labiales y maquillaje en general, lo que realmente vende es belleza. El concepto, no solo incluye los productos, también el asesoramiento, la información, y en especial los beneficios ofrecidos.

El concepto de producto puede plantearse desde dos puntos de vista: centrado en el producto y centrado en las necesidades de los clientes. El concepto centrado en el producto, es una suma de características y atributos físicos; el concepto centrado en las necesidades de los consumidores, supone que estos últimos compran los productos por los problemas que estos les resuelven.

Todo producto o servicio experimenta una evolución desde que se lanza al mercado hasta que es retirado del mismo. Durante la permanencia del producto en el mercado se presentan una serie de etapas

que se conoce como ciclo de vida del producto. La permanencia de un producto en el mercado no es indefinida, lo que obliga a la empresa que quiera sobrevivir a planificar la sustitución de los productos actuales por otros más eficientes, que proporcionen mayores ventajas a los consumidores, que incorporen nuevas tecnologías o que se adapten de mejor forma a los gustos, preferencias y modas del momento.



### Lectura recomendada

***La estrategia básica de marketing***  
Marketing publishing

## Los nuevos productos

El concepto de producto nuevo debe estar basado en el punto de vista del consumidor. Para que el producto nuevo sea aceptado, debe tener alguna diferencia significativa con respecto a la competencia, debe aportar alguna ventaja. Pero para que un producto tenga éxito su lanzamiento al mercado debe estar acompañado de una estrategia de marketing cuidadosamente planificada.

Para conseguir una posición en el mercado se debe tener en cuenta:

- Satisfacer alguna necesidad o deseo.
- Dirigirse a los segmentos de mercado adecuados.

- Al precio que éstos estén dispuestos a pagar.
- Conseguir la distribución necesaria para ubicar el producto en los puntos de venta.
- Comunicar sus ventajas de forma eficaz.
- Por qué fracasan los nuevos productos.
- Porque no satisface realmente una necesidad.
- Porque no es percibido como un producto diferente.
- Porque las estrategias de marketing son mal diseñadas.
- Porque falta experiencia.
- Porque falta conocimiento del mercado.

## Atributos del producto

El producto está determinado y condicionado por una serie de factores que sumados crean su personalidad. La misión, será la de lograr conjugar los atributos clave del producto con el objetivo de mejorar la percepción que el consumidor final tiene del producto y utilizarlo como arma para diferenciarse de la competencia. Esto se conoce como el mix de producto (José María Ferré Trenzano, Enciclopedia de Marketing y Ventas. Océano/Centrum. 2004).



Imagen 1  
Fuente: Propia.

- **Formula-núcleo-materia**

Se refiere a la formulación o composición fisicoquímica de un producto, sea cosmético, alimenticio, de limpieza, la materia con que está construido un mueble, los componentes técnicos de un celular, etc.

- **Calidad**

Es la forma como los consumidores valoran el producto, desde su punto de vista.

- **Marca**

Es el nombre, término, signo, símbolo o combinación de estos elementos, que identifican al producto.

- **Diseño**

Es la forma que adopta el producto tanto desde su practicidad como de su estética.

- **Surtido**

Posibilidades que ofrece un producto para que el consumidor elija la opción que más le convenga.

- **Empaque, envase, etiqueta**

Es la caja, el envoltorio, el material que recubre el producto básico.

- **Servicio**

Diferentes servicios que acompañan el producto, como la asistencia técnica, servicio a domicilio, etc.

- **Imagen del producto**

Es la opinión o visión que del producto tiene el consumidor final.

- **Garantía**

Se refiere a la seguridad que se le brinda al comprador sobre el producto adquirido.

- **Precio**

El precio como atributo, se refiere a la reacción psicológica que produce en el consumidor el nivel alto, medio o bajo de precios.

## Ciclo de vida de los productos

El ciclo de vida del producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización del producto, por cuanto

el comportamiento de los consumidores, la situación del entorno y la competencia cambian a lo largo del tiempo. Estos cambios condicional el diseño y desarrollo de las estrategias de marketing.

El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto hasta su desaparición.

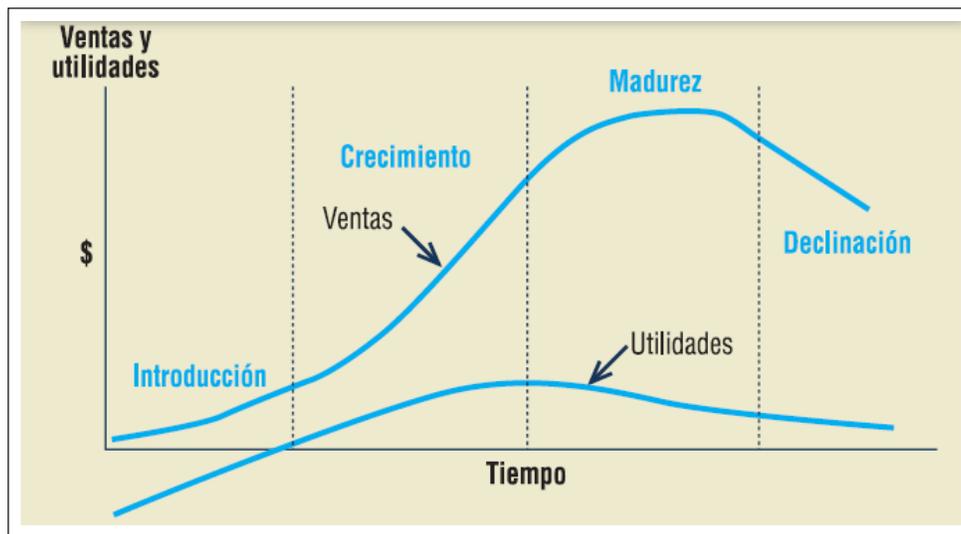


Imagen 2. Ciclo de vida del producto

Fuente: <http://marketingestrategicosv.blogspot.com/2016/04/el-ciclo-de-vida-del-producto.html>

**Introducción:** es la etapa en la que se empieza a distribuir el producto por primera vez y está disponible para su compra. Las ventas se inician y crecen muy lentamente. Las utilidades son inexistentes en casi toda la fase.

**Crecimiento:** es esta etapa las ventas crecen rápidamente, es la etapa de despegue del producto. Las utilidades también crecen rápidamente, debido a las oportunidades del negocio, la competencia se siente atraída y se intensifica. El objetivo es la creación de una preferencia de marca que asegure la recompra.

**Madurez:** En esta fase las ventas del producto se nivelan, dejan de crecer y se estabilizan. La competencia en precios se vuelve muy intensa y se producen bajas continuas. La inversión en publicidad comienza a reducirse y la estrategia de comunicación se centra en la preservación de la lealtad de marca.

**Declive:** Es la última fase del ciclo de vida del producto, en la que las ventas disminuyen sensiblemente y las utilidades tienden a desaparecer. Puede ser debido a razones como: avances tecnológicos, cambios en los gustos y modas de los consumidores, pérdida de competitividad, productos alternativos más económicos duraderos, seguros o con beneficios o características superiores.

## Estrategia de precio

### Introducción

El precio constituye uno de los elementos para establecer el posicionamiento de una oferta.

En muchos mercados el factor precio puede llegar a constituir el elemento clave en la decisión de compra.

El propósito del marketing es facilitar las relaciones de intercambio entre comprador y vendedor, aquí es donde el precio toma importancia por ser el valor que se intercambia por esos productos.

En todas las transacciones el precio es relevante, permitiendo que los compradores y vendedores tengan claro el monto del valor que cada uno debe sacrificar con el fin de complementar el intercambio. Como lo indica Jack Trout al citar a Publio Sirio: "Una cosa vale lo que el comprador pagará por ella".

### Conceptos clave

**Precio base:** es el precio de un producto individual en su punto de producción. Es también denominado precio costo en el cual quien lo produce no ha incluido sus ganancias ni sus gastos, solamente sus costos.

**Precio de lista:** es el precio oficial de un producto, el cual figura generalmente en lo que se conoce como lista de precio o también antes de los descuentos u otros tipos de deducciones. En otras palabras es el denominado PVP. Precio de venta Público.

**Precio esperado:** precio que vale un determinado producto según la valoración

consciente o inconsciente del comprador o consumidor. Es lo que llamamos relación costo-valor.

**Precios altos (premium price):** estrategia de mercadeo que consiste en agregar a una línea de productos ya existentes uno nuevo de más precio y mucho prestigio con la finalidad de provocar un aumento en el ritmo de ventas de los productos previos. Esta es una estrategia que permite aumentar la extensión de línea, aumentando la capacidad de producción de la planta para llegar a otros segmentos que pueden ser muy rentables. Esta estrategia en ocasiones es utilizada para estimular el mercado.

**Precios bajos (low price):** es lo contrario de la estrategia anterior. Consiste en agregar a una línea de productos ya existente y de reconocido prestigio uno nuevo de precio menor para poder llegar a niveles socioeconómicos más bajos. Esta estrategia parte de la premisa de que el mercado asociará el prestigio de los productos de más precios al de menor valor. Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos ayuden a vender los de precios más bajos. Es también de carácter aspiracional, pues va dirigido a aquellos consumidores que aunque desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto "parecido" más barato.

**Precios de estabilización:** práctica que hace con la finalidad de estabilizar los precios de una industria y que suele ser iniciativa de la empresa que es líder en precios. Sirve para que las demás empresas de la industria establezcan sus precios con relación al patrón fijado por la líder. En ocasiones, se fija la pauta para evitar una guerra de precios que afectaría no solo a los competidores sino el mercado. En otras ocasiones como la del PVP, es una política

de protección del gobierno en la que es el quien fija cual será el precio.

**Precios de penetración:** estrategia de precios que consiste en fijar un precio inicial bajo con la finalidad de facilitar la rápida penetración del producto en el mercado.

**Precios unitarios:** método de establecer un precio en relación alguna medida reconocida universalmente, generalmente kilo o litro, de modo que ayuda al cliente el momento de la compra. Es dado como referencia, por ejemplo, si el consumidor sabe cuánto vale el kilo de jamón, podrá más fácilmente decidir cuánto comprar.

## Objetivos del precio

Los objetivos de fijación de los precios deben basarse en sus objetivos de Marketing. Los objetivos deben fijarse explícitamente, porque influyen de manera directa en las políticas y en los métodos con que se establecen los precios.

### Objetivos orientados a las utilidades

- El objetivo orientado al rendimiento esperado establece como propósito un nivel específico de utilidades. Tiene ventajas administrativas en una compañía grande. El desempeño puede compararse con la meta. Varias empresas eliminan divisiones o abandonan productos que no generan el rendimiento esperado.
- El objetivo de maximización de utilidades Trata de obtener la mayor utilidad posible. Podría definirse como el deseo de conseguir un rápido rendimiento sobre la inversión.

- Si una empresa obtiene cuantiosas utilidades, otras trataran de imitar o de mejorar lo que ofrece. Con frecuencia esto disminuye los precios.

### Objetivos orientados a las ventas

- **Crecimiento de ventas en unidades o importes**

El objetivo orientado a las ventas trata de alcanzar algún nivel de ventas unitarias, importes o participación en el mercado, sin relación alguna con las utilidades.

A ciertos ejecutivos les interesa más el incremento de las ventas que el aumento de las utilidades, creen que aumentar las ventas siempre genera más utilidades. Esta forma de pensar genera problemas cuando los costos de la empresa se incrementan con mayor rapidez que las ventas o cuando no se lleva un control de costos.

- **Aumento de participación en el mercado**

Los ejecutivos de una organización no lucrativa fijan precios que aumenten su participación en el mercado, no les interesa conseguir utilidades. Ejemplo: muchas ciudades establecen tarifas bajas para llenar los autobuses. Cuesta lo mismo conducir un autobús lleno o vacío, y obtiene un mayor beneficio cuando están llenos a pesar que el ingreso no aumente.

## Objetivos de precios que respetan la situación actual

- **Objetivos orientados a mantener el estado actual de las cosas.**

Al conservar estables los precios, se desalienta la competencia entre ellos y no es necesario tomar decisiones difíciles. Este objetivo puede formar parte de una estrategia global enérgica que se centre en la competencia no relacionada con los precios. Iniciativa muy agresiva orientada a una o más de las P, a excepción del precio.

## Métodos de fijación de precios

### Precio basado en el costo

- Cálculo del costo: gastos generales fijos + mano de obra y materiales = costos totales + utilidad planeada = costos totales y utilidad.
- Cálculo de utilidades o pérdidas: ventas unitarias reales por precio unitario - costos totales = utilidad o pérdida.
- Cálculo de precio: costos totales esperados + utilidad esperada = precio unitario.

- Cantidad planeada de unidades a vender: La utilidad planeada solo se obtiene si se vende la cantidad planeada al precio establecido, de lo contrario puede obtenerse pérdidas. Entre menor sea la cantidad producida menor son los costos de producción.

- Tipos de costo total: costo fijo total: son los que no dependen de la cantidad producida. costo variable total: son los que están relacionados con la producción. costo total: es la suma del costo fijo total y costo variable total.

- Tipos de costo promedio:

- Costo promedio (por unidad) =  $\text{Costo total} / \text{Cantidad total}$

- Costo fijo promedio (por unidad) =  $\text{Costo fijo} / \text{cantidad total}$

- Costo variable promedio (por unidad) =  $\text{Costo variable} / \text{cantidad total}$

La principal debilidad de este método es el volumen de ventas pues el menor sea este se tendrán menos utilidades.

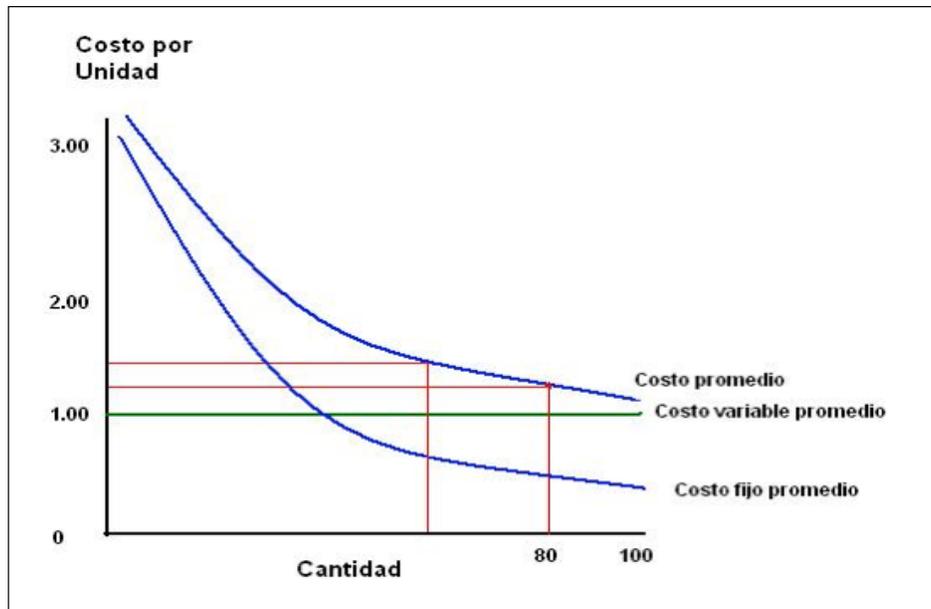


Imagen 3.  
Fuente: Propia.

### Precios basados en una utilidad deseada

En este método se trata de obtener una utilidad porcentual sobre la inversión realizada, este porcentaje se agrega al total de costos.

Precios de rendimiento meta a largo plazo: en este caso se tiene en cuenta un porcentaje de la capacidad de producción en un periodo de tiempo y se trabaja con este factor ya que las ventas pueden ser mayores o menores de un periodo a otro.

## Análisis del punto de equilibrio

Este método busca bajar los costos, pero no tiene en cuenta la demanda.

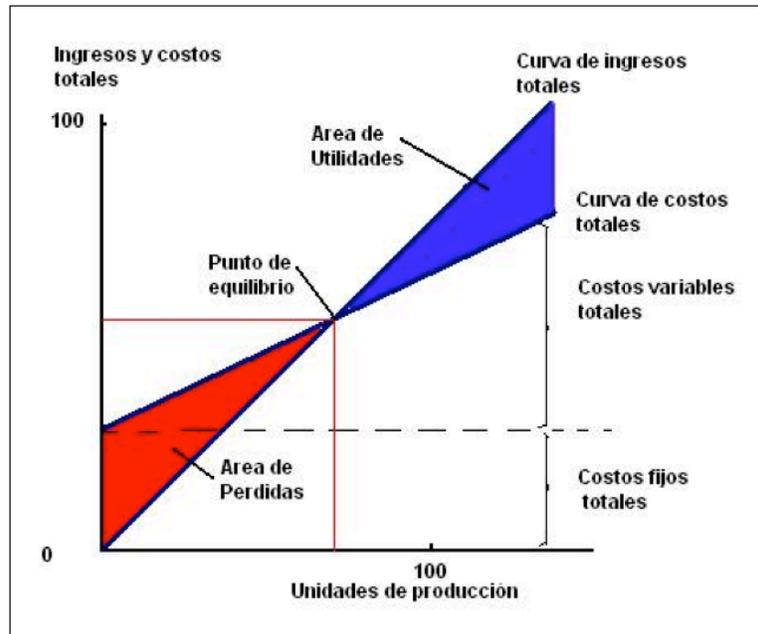


Imagen 4  
Fuente: Propia.

Punto de equilibrio (unidades) = Costo fijo total / contribución del costo fijo total por unidad.

Contribución del costo fijo total por unidad = (Precio supuesto de venta por unidad - Costo variable por unidad).

## Métodos orientados a la demanda

### Precios de referencia

Es el que el cliente o consumidor espera pagar por algo según la necesidad que tenga de este artículo o producto. Una persona que guste de leer podrá tener un precio de referencia mayor por un libro que una persona que no lea con frecuencia.

### Precios psicológicos

Los precios psicológicos son aquellos que se basan en la percepción del precio por los consumidores y la forma en que éstos interactúan con el mismo, teniendo en cuenta algunos de los beneficios buscados.

## Precios de prestigio

Se basa en la asociación entre precio y calidad que realizan muchos consumidores, situación provocada normalmente por la falta de información o tiempo para obtenerla. Este hecho puede ser utilizado por las organizaciones ofreciendo productos que, muy semejantes a los de mayor calidad, ofrezcan un precio igual o superior al de ellos.

## Selección del precio definitivo

Una vez elegidas las políticas y métodos de fijación de precios el empresario está en condiciones de optar por un precio definitivo para el artículo bajo estudio. Igualmente se puede agregar que el precio como uno de los elementos de la mezcla de mercadeo, se caracteriza por una mayor flexibilidad frente a los demás, en el sentido de que éste se puede alterar rápidamente, subiéndolo o bajándolo según sean las exigencias del mercado y de la competencia lo que si se sugiere es que no se abuse de esa flexibilidad, pues el consumidor se puede crear una mala imagen del producto y del negocio.

Los vendedores deben considerar la psicología de los precios además de sus aspectos económicos. Muchos consumidores utilizan el precio como indicador de calidad. La fijación de precios con base en la imagen es en especial efectiva con productos sensibles al ego, como perfumes y automóviles costosos. En un estudio de la relación entre percepciones en cuanto a precio y calidad de los automóviles detecto que la relación opera en forma recíproca. Se percibió que los automóviles con altos precios tenían alta calidad, si bien no garantizada. Se des-

cubrió, asimismo que a los automóviles de alta calidad se les asignaba un precio más alto que el real. Cuando se tiene acceso a la calidad verdadera, el precio se convierte en un indicador de calidad menos importante. Cuando no se dispone de esta información el precio funciona como indicador de la calidad.



### Lectura recomendada

*El precio*

## Estrategia de distribución

La distribución es una herramienta del marketing que relaciona la producción con el consumo. Toda estrategia de distribución debe partir de un hecho básico: el objetivo de la distribución es el de crear oportunidades de compra a los integrantes de los mercados o segmentos de interés.

Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. La distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de estimular su adquisición, todo esto a un precio que el consumidor esté dispuesto a pagar.

Antes que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, ¿los directivos deberían determinar cuáles métodos y medios emplearán para hacérselo llegar? Ello supone establecer estrategias para los

canales de distribución del producto y la distribución física.

## Intermediarios

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra.

La función de la distribución consiste en hacer llegar su producto a su mercado meta. La actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final. Otras actividades comunes son promover el producto, almacenarlo y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.

Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la compra y/o venta de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor. El intermediario posee el producto en algún momento o contribuye activamente a la transferencia de la propiedad.

### Clasificación de los intermediarios

1. Comerciantes intermediarios Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Se dividen en:

- **Detallistas** Compran volúmenes altos de mercancía para venderlos de uno en uno. Las mercancías son vendidas para uso familiar o personal. Existe gran variedad de productos en el mismo establecimiento, precio accesible, promoción y publicidad compartida con el fabricante. (Ej.: Palacio de Hierro y supermercados).

- **Mayoristas** Compran y venden grandes cantidades de mercancías para venderlas a tiendas de menudeo y otros comercios. También a usuarios institucionales y del gobierno.

2. **Agentes intermediarios** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma. (Ej.: corredores de bienes raíces, agencias de viajes).

### Importancia de los intermediarios

A veces podemos suprimir los intermediarios en los canales, pero no siempre logran disminuir los costos.

Los intermediarios llevan a cabo las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Rara vez conviene que el fabricante trate directamente con los consumidores finales.

(Pensemos los problemas que tendría si no hubiera intermediarios detallistas: supermercados, estaciones de gas, taquillas de venta de boletos).

Los intermediarios cumplen la función de agentes de compras para sus clientes y los especialistas de ventas para sus proveedores. Dan servicios unos a otros. Tanto los proveedores como el público en general se beneficia de los servicios de almacenamiento de los intermediarios, de su capacidad de dividir grandes embarques en cantidades más pequeñas para la reventa de su conocimiento del mercado.

## Canales de distribución

Canal de distribución Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

El canal de un producto se extiende solo a la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto, entra en juego un nuevo canal. (madera-aserradero-corredor-fabricante muebles; fabricante de muebles-mueblería-consumidor).

Existen otras instituciones que intervienen en el proceso de distribución como son: bancos, compañías de seguros, de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni

participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

## La mezcla de promoción/ comunicación

Previamente definimos posicionamiento como: «La forma como esperamos que sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario».

### La clave del posicionamiento descansa en la comunicación

Como es lógico, esta percepción será el resultado de los estímulos que reciba el consumidor y, sin lugar a dudas, por encima del impacto del producto en sí, del precio y de la disponibilidad de la oferta, los mayores estímulos los recibirá el mercado como consecuencia de las actividades de comunicación de marketing: publicidad, promoción, relaciones públicas, etc., que realice la empresa. Elementos que a continuación serán objeto de estudio.

El concepto general de promoción incluye un conjunto de actividades de comunicación con el grupo objetivo de consumidores al que se quiere llegar, se denomina mezcla promocional, compuesta por la venta personal, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la publicidad, el mercadeo directo, el merchandising y todo lo que hoy en día se conoce como marketing digital.



### Video

Ale Mcarta. (2016, marzo 30). Canales de distribución Prof. Oscar Belman [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uzupXuOjNcw>

A continuación haremos una breve descripción de las principales características de los instrumentos de promoción:

Los siguientes conceptos están basados en el libro de Miguel Santemas Mestre, *Marketing Conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide 4ª Edición:

### **Venta personal:**

La venta personal es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico y de forma simultánea se recibe respuesta del destinatario de la información, en este caso el cliente. La comunicación es cara a car y puede ser complementada mediante el uso de otro medio de comunicación interactivo. La finalidad es argumentar y convencer al comprador potencial de los beneficios que obtendrá por la compra del producto.

### **Marketing directo:**

Se concibe como un conjunto de instrumentos que abarca actividades tales como la publicidad por correo, el telemarketing, el correo electrónico, las redes sociales, para hacer propuestas de ventas dirigidas a segmentos de clientes específicos a los que se llega generalmente a través de sistemas de bases de datos. Incluye las acciones de respuesta directa en los medios de comunicación en los que se informa un teléfono de contacto para realizar pedidos.

### **Publicidad:**

Es toda transmisión de información impersonal y remunerada a través de los diferentes medios de comunicación masivos y alternativos, mediante anuncios

pagados, con un mensaje diseñado por el anunciante.

Lo que caracteriza a la publicidad es su carácter impersonal, ya que se dirige de forma indiscriminada. Esta característica, en algunos casos, puede restar eficacia a la publicidad.

### **Relaciones Públicas:**

Son un conjunto de actividades que se llevan a cabo para conseguir difusión de información favorable de un producto, servicio, empresa o marca a través de diferentes medios de comunicación, igualmente se utiliza para mejorar la imagen de los productos o servicios que se ofrecen, tanto ante los clientes como ante la sociedad en general.

### **Promoción de ventas:**

Es el conjunto de actividades, que mediante la utilización de incentivos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

### **Merchandising:**

El término Merchandising es un vocablo anglosajón y como todas las otras traducciones de palabras de origen inglés con terminación el sufijo ing, (marketing, branding, briefing) lleva implícita la idea de acción de movimiento, que por lo general no se presenta una palabra en el habla hispana que represente este término.

Merchandising es el conjunto de técnicas que facilitan la comunicación la comunicación entre fabricante, distribuidor y consumidor en el punto de venta y a la vez potenciar la venta del producto.

Se puede decir que el merchandising está formado por todas las acciones de marketing, realizado en el punto de venta, como pueden ser ofertas especiales, regalos, carteles, degustación de producto, material publicitario (P.O.P) etc.

## Marketing digital

Marketing digital es el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc. Los social media son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing (tomado [https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_digital](https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital)).

De acuerdo al Digital Marketing Institute, el Marketing Digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas.

Actualmente la tendencia global del marketing online es una combinación de tácticas de marketing conjuntas, es decir que se aplican técnicas del marketing tradicional combinadas con las técnicas de

los nuevos medios. Se trata de un componente del comercio electrónico, por lo que puede incluir la gestión de contenidos, las relaciones públicas, la reputación en línea, el servicio al cliente y las ventas. Una de las características principales de esta nueva tendencia, es que posibilita la realización de campañas y estrategias personalizadas pues ofrece una gran capacidad analítica y así lograr lanzar campañas para mercados objetivos, o targets, muy segmentados.



### Video

Helmut Cáceda. (2012, mayo 29). Curso de Marketing digital [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EhEGTMcbSUU&feature=youtu.be>

## Mercadeo directo

La mercadotecnia directa es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación persuasiva para producir una respuesta medible y una transacción en cualquier sitio.

### Características del mercadeo directo

Interactivo: comunicación uno a uno entre vendedor y cliente. Utiliza uno a más medios publicitarios: los vendedores directos han descubierto que existe un sinergismo entre los medios. Frecuentemente una combinación de medios es más productiva que un solo medio.

Respuesta medible: todo lo que hacemos se puede medir, sabemos lo que gastamos, sabemos lo que obtenemos.

Transacción en cualquier sitio: el mundo es el medio. Se puede hacer negocios por teléfono, correo, visita personal, Internet, etc.

El mercadeo directo nace a partir de 1990 consecuencia del desarrollo a bajo costo de tecnologías de computación e información y de la gran oferta de productos existentes en el mercado, se comienzan a crear productos y servicio orientados a personas en particular con la orientación de complejos sistemas de informática capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas.

### Ventajas del mercadeo directo

Dirigirse al grupo objetivo: precisión para apuntar al grupo objetivo con que desea tener comunicación a través de una selección de listas (Bases de datos) con la información contenida en estas. Esto reduce el desperdicio de medios masivos que pueden no llegar al grupo objetivo.

Personalización: permite a la empresa comunicarse personalmente con prospecto, conocer sus necesidades y genera programas de lealtad.

El cliente actúa inmediatamente: el mensaje utilizado puede ofrecer recompensa rápida, hoy una evaluación inmediata.

Programas invisibles: es muy difícil para la competencia enterarse lo que hace la empresa.

La comunicación masiva es más estratégica, está orientada al manejo de acti-

tudes que generan motivación a largo plazo. El mercadeo directo es táctico, más difícil para crear, mantener y aumentar el conocimiento de marca y la de construcción de imagen del producto. El mercadeo directo es más costoso, difícil de controlar, requiere mayor inversión en tecnología, un mayor esfuerzo en la ejecución y control de programas.

### Requerimientos del mercadeo directo

#### Las bases de datos

Se refiere a la forma en que la información es catalogada, archivada y usada. Es una colección de datos amplios acerca de los clientes, incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. La base de datos sirve para localizar buenos clientes potenciales, adaptar los productos al servicios a las necesidades del consumidor y mantener relaciones a largo plazo; hay una pauta para seguir que debe conducir a una base de datos significativa, hay que hacer la pregunta ¿Qué datos necesitaré para desarrollar un dialogo de gran significado con los clientes? Veamos una información básica que debe formar una base de datos.

Nombre persona, ocupación, edad, Dirección de correo y residencia, ingreso, estado civil, Número telefónico, No. De hijos, Nit: si es una firma comercial, Estilo de vida: viajes, deportes, etc., Fechas de pedidos, Costo de pedidos, Historia de compras: por fechas, artículos, monto en dinero y acumulación en ventas.

Al introducir datos básicos en una base de datos, usted sabrá cuál es la inversión en cada cliente nuevo, usted sabrá las fechas y cantidades de compra para cada cliente, sabrá un estado corriente de pérdidas y

ganancias de cada cliente y podrá medir el valor promedio del curso de la vida del cliente.

### **Comunicación persuasiva**

Todos los medios de promoción, son una forma de comunicar un mensaje y tiene como fin conseguir una reacción determinada del receptor, esta comunicación se ha definido como una comunicación persuasiva, para diferenciarla de la comunicación informativa.

Las formas comunicación persuasiva son muy variadas. Venta personal, venta de mostrador, venta por teléfono, informales, son algunas formas que toma la comunicación persuasiva.

La venta personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento de los clientes.

### **Herramientas del mercadeo directo**

Para la aplicación del mercadeo directo, las empresas se valen de diferentes formas de llegar al cliente directamente, sin la intervención de un intermediario. Esas herramientas son:

#### **Tele mercadeo**

Es un método de venta directa que abarca la venta y la prospección por teléfono, contestar las preguntas por teléfono y dar a los que llaman los servicios relacionados con la venta. La información obtenida permite actualizar la base de datos, como medio de mercadeo directo, el telemercado es la segunda mejor alternativa a la venta personalmente, se puede establecer relaciones sólidas sin conocer las clientes y

se obtiene un mejor resultado si se combinan con correo directo.

### **Correo directo**

Es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje.

Los formatos más utilizados en correo directo son cartas, catálogos, e-mail, envío de productos nuevos, invitaciones a eventos, muestras, boletines informativos, memorias, etc. El formato solo se ve limitado por lo imaginación y por el presupuesto.

### **Los catálogos**

Los catálogos son libros o folletos que muestran mercancías con detalles descriptivos y precios, se aplican en mercadeo directo a través del correo a una lista selecta del cliente o para su utilización en la venta personal.

Claves para que la operación catalogo sea exitosa:

- Percepción de disponibilidad: los vendedores por catálogo estimulan al cliente a pensar que sus productos son exclusivos.
- Percepción de autoridad: es esfuerzo calculado para crear confianza en la mente del cliente al momento de hacer su compra.
- Percepción del valor.
- Percepción de la satisfacción: al final de la compra debe haber garantía.

## Mercadeo por televisión de respuesta directa

Las compañías exhiben comerciales o programas publicitarios que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número para ordenar.

### Internet

Es la más impresionante de las tecnologías, brinda a las empresas accesos a clientes por una fracción costo de la publicidad impresa y televisiva. Empresas de todo tipo están tratando de atraer clientes por la WEB y brindar información sobre los productos y servicios por lo que en un futuro quien no esté conectado a internet estará el claro desventaja competitiva. El Internet es una herramienta del marketing directo, que refleja la tendencia hacia un marketing más dirigido e individualizado, es la forma de marketing que más rápidamente está creciendo. El marketing directo beneficia a los clientes de muchas maneras. Los consumidores aseguran que comprar en casa es divertido, cómodo y sencillo; ahorra tiempo y les permite escoger entre un surtido más amplio de mercancías. Se pueden efectuar comparaciones examinando catálogos y navegando por servicios de compras en línea, y luego se pueden ordenar productos para el comprador o para otros. Los clientes industriales pueden enterarse de productos y servicios disponibles sin esperar y sin dedicar tiempo a vendedores. Los vendedores también se benefician. Las compañías de marketing directo pueden comprar listas que contienen nombres y direcciones de casi cualquier grupo: millonarios, nuevos padres, personas zurdas, graduados universitarios recientes. Luego, las compañías pueden personalizar y adaptar su mensaje.

Con la tecnología actual, una compañía de marketing directo puede seleccionar grupos pequeños o incluso consumidores individuales, personalizar sus ofertas o sus necesidades y deseos especiales, y promover esas ofertas mediante comunicaciones individualizadas.

### Promoción de ventas

La promoción de ventas es el sistema de comunicación comercial que desarrolla un conjunto de técnicas empleadas para estimular la demanda de los productos a corto plazo, mediante el ofrecer beneficios adicionales extraordinarios y durante un periodo de tiempo limitado.

Mientras que la publicidad trata de mantener o incrementar la demanda de la empresa de forma permanente mediante la influencia en el plano afectivo del comprador, las acciones de promoción de ventas pretenden obtener una respuesta inmediata en el comportamiento de compra de los clientes.

La promoción de ventas, está dirigida a cada mercado, enfocándose de la siguiente manera:

Promoción de ventas dirigida a consumidores o usuarios finales, que tiene como fin: Aumentar la demanda, acelerar el tiempo de compra, premiar a los clientes muy fieles al producto, incentivar la prueba y posible cambio de marca, incentivar la posterior recompra.

Promoción de ventas dirigida a los intermediarios o promoción comercial: hace hincapié en asuntos relacionados con el precio, se propone la compra y almacenamiento del producto, descuentos sobre mercancía, concursos por ventas.

Promoción de ventas dirigida a los empleados: busca la obtención de más clientes, incremento de las ventas, concursos, bonos sobre ventas, excelentes puntos de ventas, reconocimiento.

### **Promoción de ventas al comercio**

Este tipo de promoción es utilizada por los fabricantes, para incentivar a los canales de distribución a adquirir sus productos y a promoverlos de manera eficiente. Estas promociones la mayoría de veces se realiza a través de dinero, pero también se ven casos en que se regalan mercancía u obsequios personales.

### **Objetivos de la promoción de ventas a los comerciantes**

- Inducir a manejar nuevos productos.
- Incentivar a tener un mayor nivel de inventarios.
- Incentivar compras fuera de temporada.
- Crear lealtad de marca.
- Entrar a nuevos canales.
- Mejorar el cubrimiento y penetración de mercado.
- Impresionar y recompensar clientes.
- Estimular la fuerza de ventas.

Los siguientes son ejemplos de promociones utilizadas hacia los comerciantes:

#### 1. Rebajas en precios

Es un descuento que se realiza directamente al precio de lista, en cada compra que se realice en un período determinado. Esta promoción motiva a los distribuidores a comprar una cantidad o manejar un producto nuevo que por lo regular no comprarían.

#### 2. Descuentos

Es una cantidad que se ofrece al detallista a cambio de que éste de acuerdo con exhibir los productos del fabricante.

#### 3. Productos gratis

Son promociones de cajas extra de mercancías, que se ofrece a los intermediarios que compran determinada cantidad o que manejan cierto tamaño o sabor.

#### 4. Bonificaciones sobre compras adicionales

Es una suma de dinero que da el fabricante al intermediario o distribuidor, por cada unidad comprada después de realizar un negocio inicial.

## 5. Bonificaciones sobre compras

Reducción temporal del precio a los canales de distribución, por la compra de cantidades específicas de un producto.

periodo establecido; en el momento de realizar el concurso de ventas los parámetros deben ser medibles y posibles de lograr, se entregan premios o incentivos.

## 6. Publicidad cooperativa

Compartir los costos de los medios, por el fabricante y el minorista, para anunciar los productos del fabricante.

## Promoción de ventas dirigidas hacia los consumidores

Los métodos o promociones de ventas al consumidor animan o estimulan a los consumidores para que sean clientes de almacenes o compren determinados productos.

## 7. Dinero como premio o gratificación

Remuneración adicional que se da a los vendedores por impulsar un producto. Este método de promoción es apropiado cuando la venta personal es una parte importante del esfuerzo de marketing.

Estas promociones que van dirigidas hacia el consumidor final, pueden ser originadas o por los fabricantes o por los detallistas.

## 8. Obsequios a los distribuidores

Son regalos que se le dan a un minorista que compra una cantidad específica de producto. Por lo general estos obsequios se utilizan para obtener esfuerzos y lugares especiales en la exhibición.

También podemos distinguir en este tipo de promociones las que "Crean franquicias para el consumidor" y las que no. Es decir las promociones que se orientan hacia la creación de marca y a su posicionamiento en la mente del consumidor, generalmente son las que promocionan algo estrechamente relacionado con su propio producto.

## 9. Exposiciones comerciales y convenciones

Las Asociaciones Comerciales realizan ferias anualmente de acuerdo al mercado, en el que se compra un espacio, como instrumento de comunicación con el cliente.

La promoción de ventas es más efectiva si se refuerza con publicidad. Para establecer el método de promoción de ventas adecuado se debe tener en cuenta:

- Las características del producto. (Tamaño, peso, costos, durabilidad, usos, etc.).
- Las características del mercado objetivo. (Edad, sexo, ingreso, ubicación, densidad, tasa y patrones de compra).
- La manera como se distribuyen los productos.

## 10. Concurso de ventas

Se utiliza para motivar a la fuerza de ventas y a los distribuidores a incrementar resultados de ventas en un

- La cantidad y los tipos de intermediarios.
- El entorno competitivo y legal.

Las empresas invierten más en promociones hacia los canales de distribución que hacia el consumidor final, en relación de 60/40 aproximadamente.

Los siguientes son métodos de promoción de ventas al consumidor final:

### **Muestras**

Son pequeñas porciones de productos o servicios, que se entregan gratis a los consumidores con la finalidad que el consumidor pruebe el producto y así él pueda decidir si lo compra o no. Éstas se pueden enviar por correo, o entregar directamente en el punto de venta, también se pueden encontrar unidas a otro producto o en publicidad.

Esta es una de las mejores formas y efectiva para introducir un producto nuevo, se debe tener la total confianza en el mismo, ya que este tipo de promoción también es tal vez la más costosa.

### **Cupones**

Son certificados que dan derecho al consumidor a un ahorro por la compra de un producto específico.

Los cupones son muy efectivos para estimular la venta de una marca madura y para inducir la compra de un producto nuevo. Ayudan a la generación de conocimiento de marca.

Permite al fabricante evaluar si la promoción fue efectiva o no.

### **Reembolso**

Son ofertas que reintegran parte del valor facturado, en efectivo al consumidor en el momento de pago.

### **Descuentos o rebajas**

Son reducciones temporales del precio regular de un producto, que se marcan en la etiqueta o el empaque.

También pueden ser en paquetes de productos del tipo "Pague X Lleve Y" o paquetes de productos complementarios Ej.: Crema Dental + Cepillo Dental. Son muy útiles para estimular las ventas a corto plazo. Si se utiliza progresivamente puede afectar la imagen del producto.

### **Premios**

Son regalos que se ofrecen a un costo relativamente bajo o gratis, incentivando la compra de algún producto.

Premio con el empaque: en el que el regalo se encuentra dentro o junto con el empaque del producto.

Premio de autoliquidación: productos que se regalan o venden a un precio muy bajo, por la compra de un monto fijado para la tienda. Por lo general los productos premio son lotes completos, que el fabricante o el detallista ha adquirido a un bajo costo.

### **Rifas**

Son ofertas en las que el consumidor puede participar de un juego, con la esperanza de ganar algo, como resultado de comprar un producto en especial.

Concurso: el consumidor debe enviar algo con lo que pueda participar, como un slogan, una frase publicitaria, etc.).

Lotería: los consumidores envían los empaques y ganan si sale seleccionado.

Juego: el consumidor debe completar una frase, un dibujo o una serie de etiquetas, para alcanzar el premio.

### **Incentivos a clientes frecuentes**

Son recompensas en efectivo o en otras formas que son proporcionales a los actos de compra que ha efectuado el consumidor. Fomentan la lealtad de los consumidores hacia la marca y hacia el detallista.

## **Publicidad**

### **Concepto de publicidad**

La publicidad se define como una comunicación no personal pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo una marca de un producto o servicio.

La primera característica de la publicidad es la Comunicación. Por tanto existe un emisor, un mensaje, un medio y unos receptores. La publicidad trata de comunicar un mensaje empleando diferentes Medios de Comunicación.

La publicidad es comunicación pagada.

La publicidad trata de promocionar y por tanto de facilitar la labor de llevar esas ideas, bienes o servicios a los ciudadanos. Normalmente cuando se trata el tema de la publicidad lo primero que se piensa es en la publicidad de productos.

Publicidad de productos. Es cierto que una parte importante de la publicidad es publicidad de productos. La publicidad de coches, detergentes o perfumes son un buen ejemplo de publicidad de productos.

En las economías modernas cada vez adquieren más importancia los servicios: los bancos, los hospitales, las universidades, los abogados los ofrecen a la sociedad.

Y también existe una publicidad que trata de promover ideas. Las campañas de publicidad en contra del tabaco, las del Ministerio de Transporte para que los conductores tengan precaución o las campañas contra la droga son ejemplos de promoción de ideas.

### **Objetivos de la publicidad**

Un objetivo publicitario nos marca el nivel que deseamos alcanzar en un cierto plazo y en un cierto mercado para una variable concreta de marketing. Se trata de establecer unos objetivos comerciales precisos ¿Qué es lo que deseamos que haga el consumidor después de ver el anuncio?, ¿Buscamos nuevos consumidores o que los compradores habituales consuman más cantidad?

**Incrementar el conocimiento de la marca.** La compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores compran el producto más barato, que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas. Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos

comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca.

**Mejorar el conocimiento de las características del producto.** En ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.

- Creación o mejora de la imagen del producto.
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto.
- Aumentar las ventas a corto plazo.

**Apoyar otras acciones de marketing.** Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa.

Es fundamental tener claridad sobre los objetivos que pretenden lograr las campañas:

La publicidad no es para vender. No defina como objetivo publicitario vender simplemente. Es descargarle a un solo factor toda la fuerza de un conjunto. La publicidad comunica, pero de ahí a vender debe pensar en el consumidor y su reacción frente a otros factores como los siguientes: Publicidad es solo uno de los elementos de la mezcla de mercadeo.

### **Medios publicitarios**

Son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores. Hablar de medios se refiere en general al sistema por el cual se comunica el mensaje.

Factores a tener en cuenta para escoger el medio.

**Objetivos del anuncio:** se debe evaluar cuál es el propósito del anuncio en particular y las metas de toda la campaña.

**Público abarcado:** el público al que llegan los medios debe ajustarse a los patrones de distribución geográfica del producto. Los medios que se seleccionan deben llegar a los posibles clientes deseados con un mínimo de cobertura desperdiciada.

**Requisitos del mensaje:** el medio debe estar de acuerdo con el mensaje.

**Tiempo y ubicación de la decisión de compra:** el medio debe llegar a los posibles clientes cerca del momento en que toman sus decisiones de compras y de los lugares donde las realiza.

**Costo de los medios:** se debe tomar en cuenta el costo de los medios de publicidad con relación a la cantidad de fondos disponibles y al alcance o circulación de los medios.

### **Clasificación de los medios**

Los medios de comunicación son el canal que las empresas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección de los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Por ello, los gerentes deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisio-

nes más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar (Ivan Thompson, PromoNegocios.net » Publicidad » Tipos de Medios de Comunicación - Artículo Publicado en Julio 2006).

Medios masivos (ATL): son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado: la prensa, la radio, la televisión, el cine, las revistas, el internet, publicidad exterior.

Medios alternativos (BTL): son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir publicidad. Por ejemplo, los ascensores incluyen pantallas para exhibir noticias, información y publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas. La publicidad en interior (en lugares cerrados), publicidad directa (folletos, volantes, calendarios, etc.).

## Merchandising

### Definición

Conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevadas a la práctica de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con el objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías. "Instituto Francés de Merchandising".

Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:

1. Atraer la atención.
2. Interesar al cliente.
3. Despertar el deseo.
4. Realizar la venta.

Otras actividades relacionadas con el merchandising.

- Logística del establecimiento.
- Carteles.
- Degustaciones.
- Demostraciones.
- Promociones de ventas.
- Control de ventas del detallista, implementación lineal.
- Diseño del plano del establecimiento (layout).
- Montaje del merchandising en el punto de venta.

### Orígenes del merchandising

- 1852 Nacimiento del gran almacén en Francia.
- 1878 Nacimiento de los almacenes populares en los Estados Unidos.

- 1930 Nacimiento del supermercado en los Estados Unidos.

### Objetivos del merchandising

- Mejorar la exhibición del producto.
- Resaltar la marca.
- Obtener lugares de exhibición preferenciales.
- Lograr una mayor rotación de inventarios.
- Destacar las ventajas del producto.
- Recordar el mensaje publicitario usado a través de los medios.
- Lograr un aumento en las compras por impulso.
- Mejorar la rentabilidad del espacio de venta.
- Atraer a nuevos consumidores.

### Bases para hacer merchandising

- Tener conocimiento de lo que ocurre en los negocios.
- Influir en las presentaciones de los anaqueles y los pasillos de venta.
- Evitar rupturas por falta de inventario o stock.
- Verificar frescura, el estado de los productos y de los empaques.
- Medir el impacto que causan las promociones sobre la demanda de los productos.

- Mejorar la exhibición de los productos.

- Un sistema de merchandising deberá contemplar:
  - Un programa de surtido.
  - Un plan de exhibición.
  - Un sistema de administración del punto de venta y del stock.
  - Una idea de rotación.
  - Buenas relaciones con los proveedores.
  - Buenas comunicaciones y servicios.
  - Rentabilidad presupuestada.
  - Una promoción adecuada.
  - Un sistema de información.

### Tipos de merchandising

**Permanente:** se lleva a cabo diariamente en los entrepaños de las góndolas, es labor de la impulsadora o de la mercaderista.

**Promocional:** se lleva a cabo como apoyo a una campaña o evento especial.

### Términos básicos de merchandising

#### Góndola

Estantería donde se ubican los productos. Por norma general presentan pisos o entrepaños de diferente material. Se utilizan para exhibición de líneas de productos secos.

## Los entrepaños

- Zona Caliente: va desde la altura de los ojos hasta la cintura, es la zona que más genera venta.
- Zona Templada: va desde la altura de la cintura, hasta la pierna. Exige esfuerzo de estirar la mano para alcanzar los productos.
- Zona Fría: requiere que el consumidor necesariamente tenga que agacharse para tener acceso a los productos.

## Exhibición

Proceso por medio del cual se distribuyen armoniosa y técnicamente los productos en el punto de venta, teniendo en cuenta la cantidad, calidad y ubicación de éstos.

La exhibición del producto influye en forma determinante en la preferencia y aceptación de una marca para ser adquirida.

## Exhibición vertical

Se caracteriza por el fácil acceso para cualquier tamaño de consumidor, se visualiza fácilmente. Al tener mayor cobertura mejora el impacto visual. Debe tener un mínimo de dos caras por nivel o entrepaño para que no se pierda el producto.

## Exhibición en bloque

Es un tipo de exhibición vertical parcial en el que se agrupa la marca en dos o tres entrepaños sucesivos, formando un bloque que puede ser en la parte superior o inferior de la góndola. Se utiliza mucho en supermercados por la proliferación de marcas.

## Exhibición horizontal

Es cuando una marca o toda una línea está ocupando solamente un entrepaño de la sección. Es útil cuando los productos se ubican en una zona caliente. Puede generar alta rotación para algunos productos, pero no es recomendable en las zonas frías del punto de venta. Puede tener tres caras o más.

## Exhibición por segmentos

Es la tendencia en los autoservicios basados en la teoría de administración de categorías, soportados en el árbol de decisión de compra del consumidor, en donde se rompe la exhibición por marcas y se abre a exhibición por segmentos.

## Punta de góndola

Parte extrema de la góndola, su uso y manejo requiere ciertas recomendaciones. Habitualmente se utiliza para exhibir promociones, lanzamientos o apoyo de productos específicos. Su organización y surtido debe cambiarse con regularidad para no crear monotonía en la exhibición.

## Material P.O.P.

Es uno de los mecanismos con los cuales se informa e induce al consumidor para la toma de decisión en el momento de la compra, incrementando así la venta.

- Habladores: Se utilizan para dar información y orientación acerca de un producto, llamando la atención del consumidor.
- Rompe tráfico: tienen la misma función de los habladores sólo que se salen del esquema normal, para

romper con la exhibición y captar toda la atención del consumidor de una forma creativa.

- Chispas: comunican diferencial de precio, información del producto o tema de campaña, son de vida útil corta y su objetivo es incrementar ventas.
- Móviles: o inflables, son representaciones ampliadas de marcas, productos o empaques en el espacio aéreo del punto de venta.
- Afiches: apropiados para el canal tradicional. Permiten mensajes con mayor información y captar atención del consumidor en áreas de privilegio a la altura de la vista.
- Separadores de producto: o canastillas, demarcan espacios de productos en el lineal. Llevan logo de la compañía.
- Displays: o exhibidores del producto, sirven como mueble adicional de exhibición que tiene un diseño especial adaptado a un tipo de producto o actividad.
- Volantes: o ayuda ventas, contienen información más completa y detallada de un producto o de una actividad promocional y publicitaria. Ideal para el consumidor y la impulsadora, ya que le está recordando argumentos de ventas.
- Otros: Banderines, stickers, muebles de impulso, afiches, videos, sonido, iluminación, floor graphics, separatas, medios masivos.

## Marketing digital

### El marketing digital: definición

Marketing digital, también llamado online, 2.0 o e-marketing. La definición más sencilla podría ser:

*"La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión."*

Es una explicación bastante sencilla, a la que hay que añadir que, adicionalmente, internet ha desarrollado sus propias técnicas en marketing digital que no existían anteriormente en el marketing convencional.

El marketing digital engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (empresarial o personal) en cualquiera de los medios existentes, como son internet (ordenadores), telefonía móvil (móviles o tabletas), televisión digital o consolas de videojuegos.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

**Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor ratio de conversión (no necesariamente

una venta) en el mundo online, que en el mundo tradicional.

Masivo: por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. Por lo tanto, las inversiones estarán mejor definidas y el ratio de conversión será también mayor por esta razón (tomado de <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>).

### Bases del marketing digital

El marketing digital se basa en las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), que son las variables que componen una estrategia de marketing efectiva, como lo son en el marketing mix las 4P (price, product, place y promotion):



Imagen 5  
Fuente: Propia

Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe

aplicar la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una bi direccionalidad; para ello, sed humildes, humanos, transparentes y sinceros.

Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale.

## Estrategias de marketing digital

### Campañas digitales

Campañas asociadas a branding, fidelización o ventas, generando acciones para cumplir objetivos específicos y los medios adecuados para llegar a los grupos de interés de las empresas. Se complementan con estrategias SEO, SEM o Email Marketing.

### Social Media

Utilización de las principales redes sociales. Estas han crecido y se han desarrollado evolucionando con base al comportamiento de sus usuarios, así como sus potencialidades de las que puede sacar provecho un negocio. Esto se puede ejecutarlo a través de fanpages y aplicaciones en Facebook, servicios de Community Manager mediante estrategias comunicacionales de alto impacto.

## E Commerce

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito (tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)).

Si el negocio es la venta directa, el E Commerce es una solución. Se desarrollan sitios de comercio electrónico.

## Desarrollo Web

Desarrollo web es un término amplio que define la creación de sitios web para Internet o una intranet. Para conseguirlo se hace uso de tecnologías de software del lado del servidor y del cliente que involucran una combinación de procesos de base de datos con el uso de un navegador web a fin de realizar determinadas tareas o mostrar información (tomado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_web](https://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_web)).

El sitio web se convierte en la plataforma principal y fundamental para albergar futuras acciones comunicacionales y de marketing, pues es donde un cliente se encuentra con la marca y su identidad, donde debe sentirse seguro y encontrar lo que está buscando.

## Email Marketing

El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing «tradicional» porque:

Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el e-mail.

El costo del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Esto significa que las compañías dejarán de estar tan superditadas a los presupuestos preocupándose más por lo que quieren decir a sus clientes o futuros clientes y cuándo.

Los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días. Además, la capacidad de «testar» ofertas es casi infinita ya que se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla (tomado de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: Capítulo 10. Marketing directo).

## Media Planning

Planificación de medios. Consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles para cumplir los objetivos marcados en una campaña de publicidad.



### Video

Flumarketing. (2012, julio 14). 10 exitosas estrategias de marketing en redes sociales [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9Zks3cyozll&feature=youtu.be>

Becerra, A. (2008). *Aspectos Básicos de Marketing para la Micro y Pequeña Empresa*. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.

De toro, J., y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Editorial EUNSA.

Kotler, P y Pipoli, G. (2008). *La Mercadotecnia en el Perú*. Centro de Investigaciones de la Universidad del Pacífico.

Carle, G. (2014). *Internacionalización, mercados y empresa*. Editor: Madrid: ESIC Editorial, Disponibilidad: Copias disponibles para préstamo.

Czinkcota, M. & Ronkainen, I. (2002). *Marketing Internacional*. México: Ed. Prentice Hall.

Drake, T. (s.f.). *EL Marketing Como Arma Competitiva*. Editorial McGraw Hill.

Grande, I. (s.f.). *Dirección de Marketing*. Editorial McGraw Hill.

Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. (1998). *Gerencia de Marketing*. Bogotá: McGraw Hill.

Hanke, J. & Wichern, D. (2010). *Pronósticos en los Negocios*. México: Pearson.

Kotler, B. (s.f.). *Mercado de Servicios profesionales*. Editorial Legis.

Kotler, P., Lane, K. & Mollá, A. (2006). *Dirección de Marketing*. Ed. Pearson.

Kotler, P (s.f.). *Marketing*. Editorial Prentice Hall.

Lambin, J., Galluci, C. & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing*. Gestión estratégica y operativa de mercado. México: Mc Graw Hill.

Marketing Publishing. (1990). *La estrategia básica de marketing*.

Marketing Publishing. (1990). *El marketing mix*.

Narres, M. (1997). *Investigación de Mercados un enfoque práctico*. 2da. ed.

Schnarch, A. (2007). *Desarrollo de Nuevos Productos. Cómo crear y lanzar productos con éxito nuevos productos y servicios al mercado*. 4ta. Edición.

Trout Jack Al Ries. (s.f.). *La guerra de la Mercadotecnia*. Editorial McGraw Hill.

Vallet et al. (2015) *Principios de marketing estratégico*. - ISBN: 978-84-697-1552-9.  
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Walker, J., Boyd, J., Mullins, J. & Larréché, J. (2002). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

Zikmund, W. (s.f.). *Marketing*. Editorial Thomson learning.



[www.usanmarcos.ac.cr](http://www.usanmarcos.ac.cr)

San José, Costa Rica