

Introducción

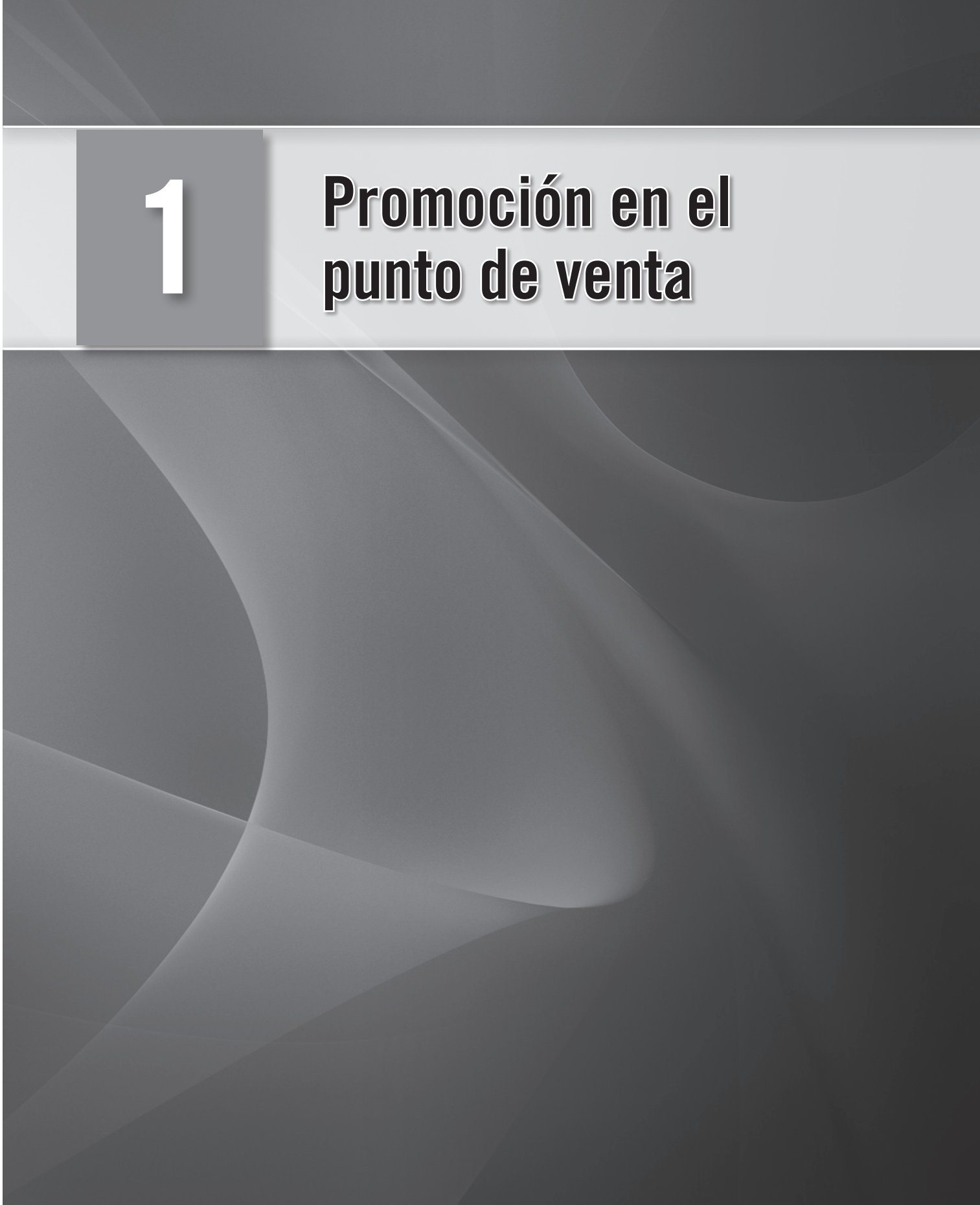
Esta obra está enmarcada dentro del Certificado de Profesionalidad COMT0411 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS, concretamente desarrollando el módulo formativo MF0503_3 Promociones en espacios comerciales de 70 horas de duración.

Los contenidos de la obra se ciñen a los epígrafes especificados para cada unidad didáctica en el RD 1694/2011, de 18 de noviembre. No obstante, dado que el ámbito en el que se utilizará este manual será el aula, se ha dado un carácter formativo y didáctico al mismo, complementando teoría con ejemplos, ilustraciones y casos prácticos para su mayor asimilación.

La obra pretende ser una ayuda para el profesor así como una referencia para los alumnos que podrán seguir los contenidos de manera didáctica y sencilla, aun cuando preparen el módulo a distancia u *online*. En cualquier caso, he querido llevar la realidad del aula a las páginas del libro, intentando dar respuesta a todas las dudas, explicaciones, sugerencias, etc., que en algún momento plantearon mis alumnos y que pueden ser útiles para futuros estudiantes de esta materia.

Su facilidad de lectura, la claridad del lenguaje, así como la simplicidad en la exposición de definiciones y contenidos hacen de la obra un material accesible para cualquier persona que desee ampliar conocimientos en el área del *merchandising* y conocer las técnicas que actualmente utilizan las empresas para aumentar sus ventas y obtener la máxima rentabilidad de sus establecimientos.

La autora.



1

Promoción en el punto de venta

Antes de que el alumno se adentre en el estudio de la promoción de ventas, propiamente dicho, es conveniente encuadrar esta actividad dentro del *marketing*. Para ello es vital que reconozca el *marketing* como una disciplina muy amplia y variada dentro de la cual, las promociones de venta solo suponen una técnica más de todas las que la integran.

Podemos comenzar dando una definición de *marketing* para situar al alumno en esta disciplina: *marketing* es un conjunto de técnicas utilizadas por las empresas para conseguir aumentar sus ventas a la vez que consiguen una plena satisfacción de las necesidades de sus clientes.

El término *marketing* engloba abundantes técnicas; tantas y tan numerosas que a modo de síntesis los grandes expertos las han agrupado en 4 categorías a las que han denominado las “4 pes” por la coincidencia con sus iniciales:

- Producto (*Product*).
- Precio (*Price*).
- Distribución (*Place*).
- Comunicación (*Promotion*).

Las “4 pes” son las cuatro herramientas que se pueden utilizar para hacer *marketing*. Cada una de ellas a su vez engloba diferentes variables que planificadas y desarrolladas correctamente compondrán lo que se denomina estrategia de *marketing* o *marketing mix*.

Una estrategia de *marketing mix* es pues una combinación exclusiva de las “4 pes” que cada empresa elige en un momento determinado para aplicar a un nuevo lanzamiento empresarial (por ejemplo el lanzamiento de una nueva mermelada ecológica), a un período de tiempo determinado (por ejemplo aprovechando el día de San Valentín) o incluso a la puesta en marcha de un nuevo negocio (por ejemplo la apertura de una nueva peluquería), dependiendo en cada caso del presupuesto de que dicha empresa disponga en ese momento.



Figura 1.1. Definición ilustrada de las “4 pes” del marketing mix realizada por José Sande en su web www.compartiendo-conocimiento.com

PARA ACLARAR CONCEPTOS...

- **PRODUCTO:** engloba todas aquellas técnicas destinadas a crear una imagen del producto (o servicio) que llegue al cliente y satisfaga sus necesidades. Por ejemplo: la calidad del producto, la marca, el envase y el embalaje,²¹ las etiquetas, los eslóganes, etc.
- **PRECIO:** engloba todas las actividades relacionadas con establecer un precio adecuado para el producto (o servicio) que se intenta vender en el mercado, teniendo en cuenta no solo su valor real, sino su valor percibido, es decir, lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él.
- **PLACE** (distribución): engloba todas las actividades encaminadas a poner el producto o servicio a disposición del cliente en el momento, lugar y cantidad que este lo demande. Forman parte de esta técnica actividades como por ejemplo: logística comercial, elección de los canales de distribución, selección de los puntos de venta, ubicación del producto o servicio dentro del punto de venta, etc.
- **PROMOTION** (comunicación): es quizás la más conocida de las variables del *marketing* ya que comprende todas aquellas actividades destinadas a poner en conocimiento del cliente la existencia del producto (o servicio). Por ejemplo: publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo, promoción de ventas, fuerza de ventas, etc.

1.1 COMUNICACIÓN COMERCIAL

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito en torno a la definición de *marketing*, se puede encuadrar la promoción de ventas como una actividad de la variable comunicación, dentro de otra actividad más completa denominada *marketing*. No obstante, el alumno debe tener en cuenta que el término anglosajón *promotion*, asociado a la cuarta variable de las “4 pes”, se traduce en castellano como comunicación, dado que este último engloba una disciplina más amplia que la simple promoción de ventas.

La actividad de comunicación (*promotion* en términos anglosajones) está compuesta por una serie de herramientas que actúan conjuntamente para conformar el denominado “mix de comunicación” con el que la empresa conseguirá comunicarse adecuadamente con sus clientes para alcanzar sus objetivos de ventas.

Este “mix de comunicación” es por tanto la combinación de técnicas de comunicación elegida por cada empresa para poner en conocimiento de sus clientes (reales o potenciales) la existencia de un nuevo producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

Son varias las técnicas que componen dicho “mix”, no siendo ninguna de ellas más importante que las demás sino que son complementarias pudiendo en cada caso y para cada producto (o servicio) elegir las más adecuadas para conseguir los objetivos de ventas o rentabilidad fijados por las empresas.

²¹ Actualmente a la técnica de marketing encargada del diseño de envases y embalajes se le denomina packaging.



Figura 1.2. Definición ilustrada del mix de comunicación realizada en el blog <https://www.marketing.wordpress.com>

PARA ACLARAR CONCEPTOS



- **PUBLICIDAD:** es el medio de comunicación por excelencia ya que se dirige a las grandes masas de público objetivo utilizando para ello grandes medios de comunicación como por ejemplo: TV, radio, cine, prensa, vallas, marquesinas, etc.
- **RELACIONES PÚBLICAS:** es un medio de comunicación encaminado a generar aceptación hacia la empresa, marca, producto, etc. Su objetivo no es tanto vender sino favorecer una buena imagen entre el público objetivo.
- **MARKETING DIRECTO:** es un medio de comunicación mucho más personalizado que se dirige al consumidor en primera persona con el fin de conseguir no solo la venta del producto (o servicio) sino la repetición de la misma, es decir, la fidelización del cliente.
- **FUERZA DE VENTAS:** los vendedores en todos sus niveles (dependientes, comerciales, agentes, etc.) son un medio de comunicación vital para que las empresas obtengan ventas a través de la influencia que estos generan en los clientes. Además la fuerza de ventas es un buen recurso del que disponen las empresas para obtener información acerca de lo que los clientes desean.
- **MERCHANDISING:** son técnicas muy variadas que se utilizan con el fin de incrementar la rentabilidad de los puntos de venta y que incluyen herramientas como por ejemplo: ubicación de los productos en los lineales, elección adecuada del surtido, distribución y decoración del establecimiento, animación en el punto de venta (música, olores, personajes, promociones de venta, publicidad en el lugar de venta, etc.).
- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** encuadrada dentro del denominado *merchandising*, las promociones de venta son acciones puntuales que las empresas llevan a cabo para conseguir incrementar las ventas en un corto período de tiempo. Por ejemplo: descuentos, ofertas especiales, regalos directos, concursos, etc.

1.1.1 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Ahora que el alumno ya ha encuadrado la actividad promocional dentro de la disciplina del *marketing* y seguidamente dentro del *mix* de comunicación, es preciso que antes de adentrarse en el mundo promocional, esclarezca la diferencia entre la publicidad y la promoción así como las herramientas que emplea cada una de estas áreas para alcanzar sus objetivos de ventas.

1.1.1.1 La publicidad

La Ley General de la Publicidad de 11/12/88 la define como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. Así mismo para Kotler²² la publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios por un patrocinador identificado”.

De una forma más general y sencilla se puede definir la publicidad como “el proceso de comunicación que, a través de diferentes medios, pretende dar a conocer un producto, servicio o idea, con objeto de influir en su compra o aceptación”. De esta definición se puede deducir que la publicidad por sí misma, rara vez es capaz de crear ventas, por lo que sería exacto decir que el objetivo final de la publicidad es lograr que los potenciales clientes tengan una respuesta favorable hacia la oferta de la empresa.

Por esta razón este objetivo final de la publicidad se puede desgranar en tres:

- Informar; para dar a conocer un nuevo producto en el mercado así como para realzar la marca.
- Persuadir; para decantar al consumidor por esa marca o producto. Se trata de influir y modificar la conducta del consumidor de forma racional, emotiva o inconsciente.
- Recordar; para mantener la fidelidad a una marca y conseguir compras repetitivas.

No obstante, además de estos objetivos esenciales existen otros objetivos mucho más específicos entre los que podrían estar:

- Dar a conocer el producto o marca o aumentar su notoriedad.
 - Facilitar el conocimiento de las características del producto o marca.
 - Favorecer las acciones de los vendedores.
 - Contrarrestar acciones de la competencia, etc.

Detrás de cada acción publicitaria existe una importante y compleja tarea de planificación y puesta en marcha denominada **campaña publicitaria**, que no es otra cosa que una estrategia encaminada a que la inversión publicitaria sirva para obtener los objetivos de rentabilidad que se haya propuesto la empresa.

²² Economista norteamericano especialista en *marketing* de reconocido prestigio mundial.

La campaña publicitaria se presenta en diferentes fases como pueden ser:

1. Determinar los objetivos a alcanzar.
2. Elaboración del *briefing*.²³
3. Definir el mensaje a transmitir.
4. Determinar el público objetivo (*target*).
5. Definir la estrategia publicitaria (elegir medios y soportes publicitarios).
6. Fijar un presupuesto.
7. Lanzar la campaña y evaluar los resultados.



Figura 1.3. Slide ilustrativa de las fases de una campaña publicitaria

En la fase de definición de la estrategia la empresa, o la agencia publicitaria si se diera el caso, elegirá las herramientas publicitarias con las que se lograrán alcanzar los objetivos propuestos. La publicidad diferencia estas herramientas no siendo lo mismo hablar de un medio publicitario que de un soporte o forma publicitaria.

²³ Es un documento que entrega la empresa a la agencia de comunicación, donde aparece información esencial sobre los aspectos característicos de la campaña publicitaria.

PARA ACLARAR CONCEPTOS



- **MEDIOS:** son los caminos (vías o canales) a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios hasta el público objetivo. Por ejemplo, la TV, la prensa, etc.
- **SOPORTES:** son los distintos vehículos de comunicación de un medio publicitario, es decir, los elementos que llevan los mensajes a una audiencia concreta. Por ejemplo, los diarios, los canales de TV, etc.
- **FORMAS:** son las distintas maneras de expresar un mensaje dentro de un soporte. Por ejemplo, los anuncios, las cuñas de radio, etc.

La siguiente tabla muestra una clasificación de los diferentes medios, soportes y formas publicitarias disponibles para llegar al *target*²⁴ seleccionado.

MEDIOS	SOPORTES	FORMAS
Prensa	Diarios	Comunicados Anuncios Encartes Clasificados
	Prensa gratuita	
	Suplementos	
	Revistas	
Radio	Cadenas	Cuñas Programas patrocinados Miniprogramas
	Radiofórmulas	
	Radio <i>online</i>	
Televisión	Internacional	<i>Spot</i> Publirreportaje Patrocinio/sponsorización Telepromoción Televenta <i>Product placement</i>
	Nacional	
	Autonómica	
	Local	
Exterior	Vallas	Rótulos Luminosos Fotografías Megafonía
	Transportes	
	Marquesinas	
	Aérea	
Online	Web	<i>Banners</i> <i>Layers</i> <i>Landing</i> <i>Newsletters</i>
	<i>E-mail</i>	
	Blog	
	Chat	
Directa	Buzoneo	<i>Flyers</i> Folletos Catálogos Cupones respuesta Trípticos/dípticos <i>Packaging</i>
	<i>Mailing</i>	
	<i>Telemarketing</i>	
	Plv ⁵	
Móvil	Sms Mms Whatsapp	

24 Público objetivo.

5 Publicidad en el lugar de venta.

Dado que el abanico es muy amplio, la estrategia publicitaria de una empresa consistirá en seleccionar alguno o varios de estos medios, soportes y formas, adecuándolos a los fines que persiga así como al público objetivo al que quiera dirigirse.

1.1.1.2 La promoción

A consecuencia de la saturación publicitaria y de la reducción de ventas que el desinterés del público objetivo hacia los impactos convencionales produjo, surgió la necesidad de buscar nuevas formas de atraer al cliente hacia los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Es en ese momento cuando aparece la promoción como técnica diferenciada de la publicidad y mucho más cercana al consumidor final.

Seguidamente se detallará al alumno en qué consisten las promociones de venta, dando respuesta a las siguientes cuestiones:

1. ¿Qué son?
 - Conjunto de acciones que lleva a cabo la empresa para alcanzar una meta u objetivo de ventas.
 - Son incentivos a la venta, económicos o materiales, que utilizan las empresas para incrementar sus ventas.
 - Su objetivo principal es tratar de aumentar las ventas de una empresa a corto plazo.
 - Pueden ir dirigidas a los consumidores, intermediarios, vendedores, etc.
2. ¿Qué las caracteriza?
 - Ofrecen el producto o servicio con “algo más” añadido, es decir, son un incentivo.
 - Limitan el incentivo en el tiempo, ya que si se prolonga deja de ser una promoción.
 - Adecuan el incentivo y el producto promocionado al público objetivo al que se dirige.
 - Acercan el producto o servicio al público objetivo y despiertan el interés del mismo.
 - Son independientes de la publicidad, aunque sí pueden ser complementarias.
3. ¿Cuáles son sus ventajas?
 - Incentivan la demanda a muy corto plazo y aumentan la frecuencia de consumo.
 - Sirven para liquidar stock de productos y para conseguir mayores niveles de rotación.
 - Pueden trasladar a los clientes de la competencia hacia los productos promocionados.
 - Se pueden medir con bastante precisión los resultados de los programas promocionales.
4. ¿Y sus inconvenientes?
 - Un uso desmedido puede dar lugar a que los clientes solo adquieran el producto cuando esté en oferta.
 - Una excesiva utilización puede desprestigiar la calidad de la marca que las ofrece.
 - Pueden ser atacadas por la competencia con promociones similares.
 - Pueden reducirse los márgenes de venta de los productos en continua promoción.
5. ¿Cuáles son sus objetivos generales?
 - Incrementar el número de consumidores.
 - Conseguir que se pruebe el producto.
 - Crear imagen de marca.
 - Conseguir la recomendación de la marca de la empresa.
 - Dar a conocer los usos o atributos de los productos.
 - Mejorar la rotación de las existencias.
 - Incrementar las compras por pedido.
 - Aumentar la eficacia de los vendedores.
 - Aumentar la preferencia por la marca de la empresa.
 - Fidelizar clientes.

6. ¿Y los específicos?

Los objetivos específicos de las promociones serán diferentes dependiendo de a cuál de los protagonistas de la cadena comercial vayan dirigidas. A continuación se detallan los objetivos específicos para cada uno de estos agentes, teniendo en cuenta que siempre el interés común debe primar sobre los objetivos individuales o específicos de cada uno de ellos.

- Distribuidores o detallistas:
 - Aumentar su preferencia por la empresa o marca.
 - Incrementar las compras por pedido.
 - Aumentar la rotación de existencias.
 - Ampliar el surtido de productos de la marca o empresa.
- Prescriptores:²⁵
 - Crear imagen de marca o empresa.
 - Dar a conocer un nuevo producto o servicio.
 - Conseguir la recomendación de la empresa o marca.
 - Influir en el consumidor a través de su imagen.
- Vendedores o dependientes:
 - Motivarlos para intensificar esfuerzos.
 - Aumentar su eficacia y rentabilidad.
 - Incrementar las ventas a clientes concretos.
 - Ofrecer información sobre la empresa o el producto.
- Consumidores:
 - Acercar el producto al consumidor.
 - Incrementar el número de compradores.
 - Introducir nuevos productos o servicios.
 - Diferenciarse de la competencia.

PARA ACLARAR CONCEPTOS



➤ **PROMOCIÓN:** técnica de comunicación que utiliza diferentes herramientas para hacer llegar al consumidor una ventaja añadida a la compra del producto que puede ser determinante para que se decida a efectuar la compra.



Figura 1.4. Promoción de venta de Nocilla consistente en regalar vasos de Hello Kitty

²⁵ Son personas y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra.

» **PUBLICIDAD:** técnica de comunicación que utiliza diferentes medios (normalmente masivos) para hacer llegar al público objetivo un mensaje con el fin de informar, recordar y persuadirlo para que efectúe una compra.



Figura 1.5. Spot publicitario de Nocilla en TV, asociado a la promoción de ventas de vasos de Hello Kitty

1.1.2 POLÍTICAS DE MARKETING DIRECTO

Englobado dentro del área de la comunicación, como un elemento más del *mix* de comunicación, el éxito del *marketing* directo radica, principalmente, en la posibilidad de dividir el mercado en segmentos²⁶ con públicos objetivos muy diferentes así como en poder evaluar los resultados de forma directa y medible.

La Direct Marketing Association define *marketing* directo como “sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios, para conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado”.

El *marketing* directo no es una técnica publicitaria, ni tan siquiera promocional; se trata de una forma de hacer *marketing*, una herramienta más, consistente en generar relaciones directas con los clientes que, a través de sus interacciones con la empresa, proporcionarán a esta una información muy valiosa con el fin de personalizar las ofertas a los consumidores y poder medir los resultados.

²⁶ Grupos de clientes (*targets*) con características de consumo más o menos homogéneas.

Es por tanto una herramienta adecuada tanto para grandes empresas (por ejemplo, IKEA con su catálogo impreso que entrega cada año a millones de consumidores en todo el mundo), como para pequeños comerciantes que buscan la fidelización de su clientela (por ejemplo, una academia de inglés de barrio que buzonea *flyers* a la población de la zona), como camino para la consecución de sus objetivos de rentabilidad.

Si bien el objetivo general del *marketing* directo es el de conseguir respuestas rápidas de los clientes potenciales, entre sus objetivos más concretos se encuentran:

1. Identificación de nuevos consumidores.
2. Interacción con los consumidores.
3. Fidelización de la cartera de clientes.
4. Canalización de ofertas personalizadas.
5. Diferenciación del público objetivo.
6. Identificación de nuevos puntos de venta.
7. Creación de nuevos canales de distribución y venta.
8. Reducción de los costes intermedios entre empresa y consumidor.
9. Conocimiento de las necesidades de nuestros consumidores.
10. Medición de resultados de la inversión.



Figura 1.6. Flyer promocional de una pizzería de barrio elegido como elemento de buzoneo en una campaña de *marketing* directo llevada a cabo por la empresa Omamma mia

En definitiva, mediante este tipo de *marketing* resulta mucho más sencillo conocer las necesidades de los clientes y crear la forma de satisfacerlas consiguiendo no solo que los clientes efectúen una compra sino que tengan deseos de volver a efectuarla. Consecuentemente se alcanza el objetivo esencial del *marketing* directo que no es otro que fidelizar a los potenciales clientes.

1.1.2.1 Las bases de datos en el marketing directo

Para alcanzar los objetivos del *marketing* directo es de vital importancia obtener datos de los clientes (reales y potenciales). Es condición necesaria para las empresas (grandes y pequeñas) que mantengan una base de datos actualizada de clientes con los que ya han mantenido una relación comercial así como de aquellos potenciales clientes que de momento no lo son de manera real pero que podrían llegar a serlo.

La estrategia de *marketing* ahora pasa por utilizar esa base de datos para conseguir que los que ya son clientes vuelvan a comprar o a utilizar los servicios de la empresa y que los potenciales se animen a hacerlo.

Las bases de datos pueden ser:

1. **Externas:** los datos son obtenidos por empresas especializadas que los comercializan a otras empresas para su utilización. Por ejemplo, la base de datos Coditel Negocio, comercializada por Cetesa que es una filial de Telefónica.
2. **Internas:** los datos son recogidos por las propias empresas a través de cuestionarios, llamadas telefónicas, encuestas, etc. Unos cuantos datos básicos serán necesarios para comenzar a crear una base de datos:
 - Nombre y apellido; para tratar de manera personal a cada cliente.
 - Dirección y/o e-mail; para poder dirigirnos al cliente.
 - Teléfono; hoy en día se utiliza mucho el mobile marketing.
 - Fecha de nacimiento; por ejemplo para enviarles una felicitación de cumpleaños.

Posteriormente se puede y debe ir ampliando esos datos pero siempre teniendo en cuenta que una buena base de datos no se reduce a tener cuantos más datos mejor, sino a obtener los mejores y más relevantes datos de los clientes que sirvan no solo para tenerlos identificados y conocer sus gustos sino también para ofrecerles todo aquello que necesitan.

Actualmente existen numerosas aplicaciones informáticas para la gestión de bases de datos; desde el sencillo y conocido Access,²⁷ hasta potentes aplicaciones CRM (*Customer Relationship Management*) con las que se pueden recoger y almacenar grandes cantidades de datos sobre los clientes y sobre las relaciones que las empresas mantienen con ellos.

Los CRM son, por tanto, un software informático (que se puede comprar o alquilar) y aunque hace unos años eran aplicaciones complejas y caras, solo al alcance de grandes compañías, hoy en día cualquier pequeña empresa se las puede permitir y además su utilización es muy sencilla e intuitiva.

Algunas aplicaciones CRM interesantes son Sugar CRM, Molecule CRM o Sage CRM.

²⁷ Puedes consultar la *Guía Access 2007 Básico*, Editorial Starbook (2009), Ana Cruz Herradón.

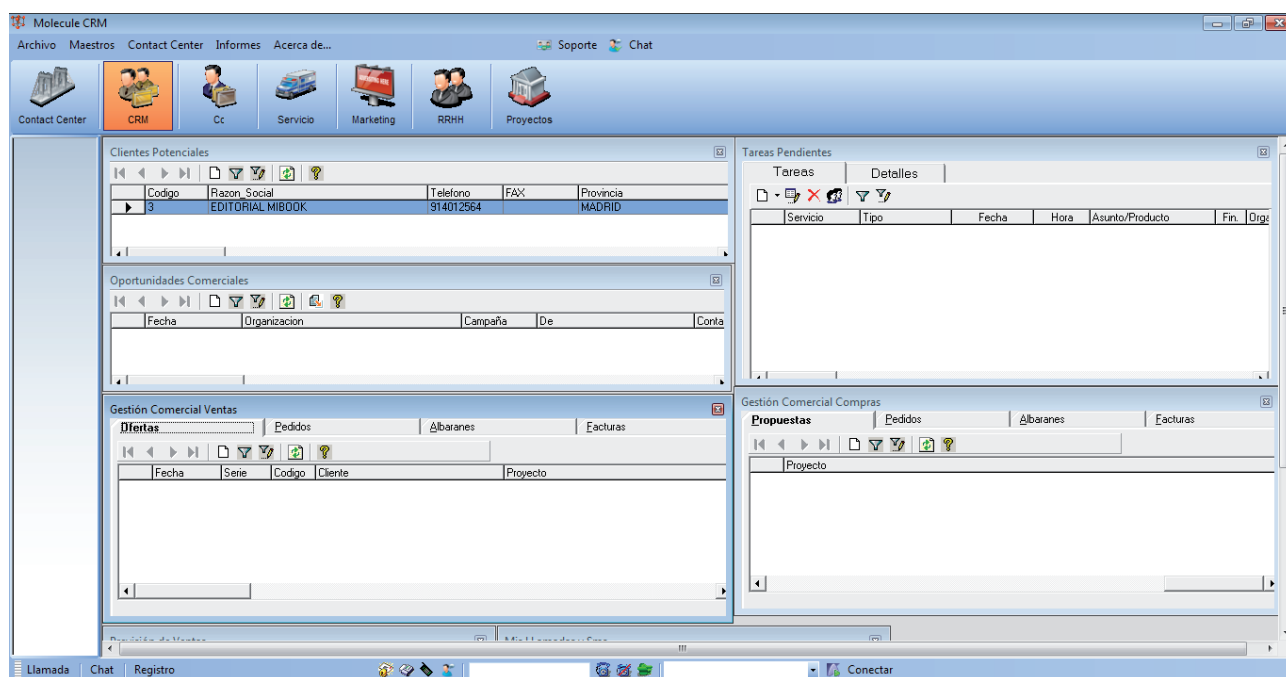


Figura 1.7. Pantalla de Molecule CRM

1.1.2.2 Instrumentos del marketing directo

1. **Buzoneo:** se trata de una forma de comunicación directa en diferentes formatos, que se reparten en los buzones de domicilios, locales, oficinas, etc., con información directa pero, en ocasiones, sin destinatario establecido.

Para el buzoneo no serían necesarios los datos personales de los potenciales clientes ya que esta publicidad no tiene receptores con nombres y apellidos sino que llega de forma discrecional a todos los buzones que eso sí, previamente, han sido estructurados y divididos por criterios como barrios, zonas, clases sociales, etc., para que el alcance de la herramienta sea más efectivo.

El buzoneo emplea un corto espacio de tiempo para captar la atención de los potenciales clientes por lo que habrá que ofrecerles algo muy vistoso y atractivo para “convencerles” de las bondades de los productos o servicios de la empresa.

Si utilizas el buzoneo dispondrás de multitud de formatos diferentes con los que atraer la atención de los potenciales clientes: folletos, octavillas, panfletos, *flyers*,²⁸ tarjetones, dípticos, marcapáginas, calendarios, imanes para nevera, etc.

En este sentido, es importante la imaginación y la creatividad de la empresa, ya que cualquier formato es válido siempre y cuando vaya dirigido al público concreto y se le haga llegar por el medio oportuno y en el momento adecuado.

²⁸ Folletos de una página de publicidad de eventos, servicios u otras actividades.



Figura 1.8. Servicios de impresión de formatos de marketing directo de la empresa Onlineprinters.es

- 2. Mailing:** se trata también de un buzoneo pero que llega a un destinatario previamente identificado. Su alto grado de personalización y la flexibilidad de los formatos hacen de él un medio muy utilizado por profesionales para ofrecer sus productos o servicios.

Con el *mailing* se consigue seleccionar mejor a los posibles públicos objetivos y así, la oferta se personaliza para adaptarla a las necesidades concretas de cada cliente. Pero para que un *mailing* sea efectivo, a diferencia del buzoneo clásico, requiere del mantenimiento y actualización permanente de las bases de datos de clientes (CRM en el caso de que se disponga) ya que de ello depende la efectividad y los resultados del mismo.

Si se va a utilizar esta herramienta, se deben tener en cuenta no solo los costes de mantener y actualizar las bases de datos sino también otros costes asociados como:

- La carta personalizada en formato DIN A4 u otro más original y atractivo.
- El folleto o catálogo explicativo de los productos o servicios que ofreces. Es la pieza más valiosa de todo el mailing pero también la más cara.
- Otros folletos con ofertas específicas para completar el peso del envío (como curiosidad esto se denomina *stuffer*).
- El cupón respuesta que, habitualmente, incrementa el coste por el franqueo en destino.
- El sobre exterior que tiene la máxima importancia por ser el primero que ve el destinatario. Dependiendo del contenido del mailing, también puede tratarse de un plástico o una caja de cartón.



YVES ROCHER
FRANCE

¡SONRÍE AL OTOÑO!

MAXI BOLSO SHOPPING
Tamaño: 39 x 19 x 30 cm.



¿Cuál de estos
2 REGALOS
te llevas con tu compra?

**¡Abre
enseguida!**

EDICIÓN LIMITADA
CREMA DE MANOS
Limon-Vainilla
Tubo 30 ml.





**TUS VENTAJAS
EXCEPCIONALES**
Descúbrelas

TU 1ª PRODUCTO COMPRADO

-50%⁽¹⁾

TU 2ª PRODUCTO COMPRADO

-40%⁽¹⁾

**+ 50
petalos
de REGALO**

TU 3ª PRODUCTO COMPRADO

2x1⁽¹⁾

**+ 50
petalos
de REGALO**

GRAN JUEGO SEDUCCIÓN

50 Eau de Parfum
COMME UNE EVIDENCE
Vaporizador 50 ml
DE REGALO
en tu tienda⁽¹⁾



Regalo valorado
en 35,50€

RASCA YA las 3 pastillas de abajo,
y descubre con tu compra en tu tienda
si tienes la combinación **GANADORA***



*Juego seducción válido hasta el 30 de noviembre de 2012. Participación al juego limitada a compras. Excluido de la compra pasta de tooth y pastillas desodorantes de la línea Platinium Nature. Limitado a 1 perfume por cliente. Ver condiciones en tienda.

Oferta válida hasta el
30 de noviembre de 2012

Figura 1.9. Mailing enviado por la empresa Yves Rocher a sus clientas

Pero un *mailing* no debe ser necesariamente una oferta de productos o servicios, se puede utilizar con otros fines como felicitaciones por cumpleaños, invitaciones a inauguraciones o fiestas, vales canjeables por productos o utilización de servicios, venta directa por correo, envío de publicaciones periódicas, encuestas de satisfacción, actualizaciones de bases de datos, etc.

[illegible]

Figura 1.10. Mailing de felicitación de cumpleaños enviado por la empresa Yves Rocher

Actualmente algunas grandes compañías (como suministradoras de gas, teléfono, electricidad, operadores de vuelos y de entradas a espectáculos, etc.) están rentabilizando la impresión de sus documentos como facturas, entradas, billetes, etc., para incluir publicidad dirigida de manera directa al cliente. Este servicio, conocido como *billing*, consiste en utilizar los *mailings* masivos enviados a los clientes para consignar publicidad añadida en el mismo sobre.

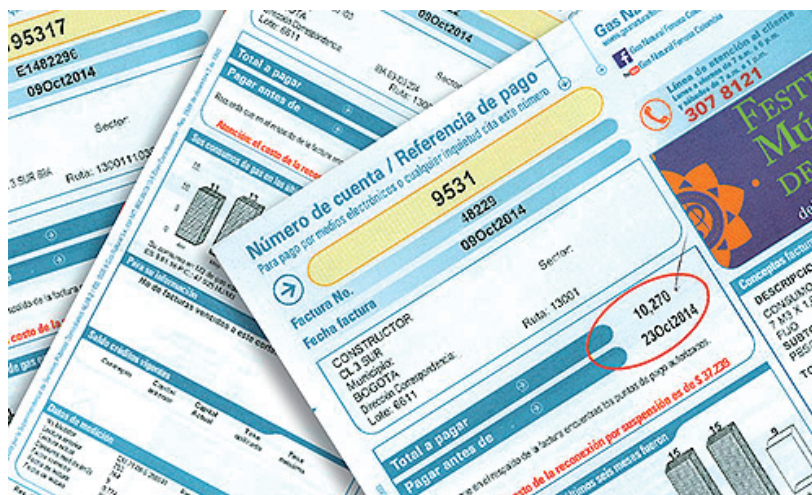


Figura 1.11. Ejemplos de facturación que incluyen publicidad, servicio conocido como *billing*

3. Otros formatos escritos: existen otros formatos impresos de *marketing* directo como son:

- Poming/Perching: se trata de unos folletos publicitarios en forma de percha que se cuelgan de los pomos o tiradores de las puertas o manillares de motos, retrovisores, etc.



Figura 1.12. Ejemplo de poming de una empresa de restauración

- Sampling: se trata de un formato en el que además del folleto se incluye alguna muestra de producto.
- Parabriseado: son folletos publicitarios que se colocan en los parabrisas de los coches.
- Encartes: son folletos publicitarios insertados entre las páginas de la prensa escrita, como diarios, revistas, etc.



Figura 1.13. Ejemplo de encarte de una empresa de decoración

- Telemarketing:** las campañas de *telemarketing* son otra forma de hacer *marketing* directo pero a través de la herramienta telefónica. El teléfono es otra herramienta clave a través de la cual se puede contactar con clientes potenciales, a los que previamente habrá de tenerse identificados y clasificados en la base de datos o CRM de la empresa, para así poder ofrecerles los productos o servicios adaptados a sus gustos y necesidades.

En la actualidad el *telemarketing* es una herramienta utilizada por numerosas empresas tanto para captar clientes como para fidelizarlos, labor que se realiza a través de los conocidos *call centers*.

Además de ser una potente herramienta de emisión de llamadas con las que captar clientes, el *telemarketing* es un magnífico medio de atención al cliente en el que mediante servicios añadidos como pueden ser aclarar sus dudas, solucionar problemas con el producto o servicio, obtener información acerca de otros productos o servicios de la empresa, etc., se puede conseguir algo mucho más rentable para las empresas que captar clientes: fidelizarlos.

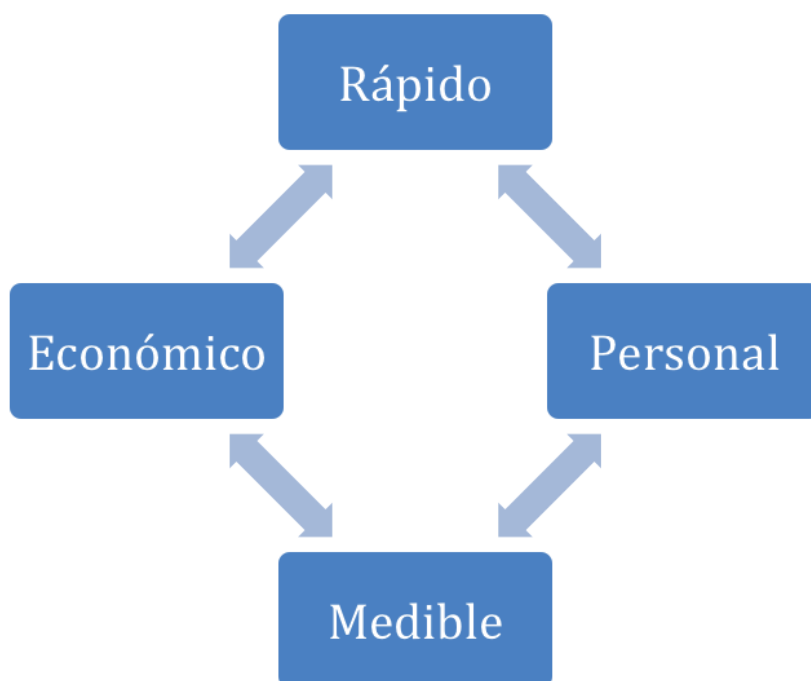
¡ADVERTENCIA!

Se debe ser prudente con el uso de las bases de datos tanto si son propias como si se obtienen por otras guías, directorios y compras de bases de datos, y así a la hora de utilizarlas ten siempre presente la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal para no incurrir en ilegalidades que te pueden costar una sanción importante.

Existen tres formas de *telemarketing* según el objetivo que se pretenda conseguir con las llamadas:

Captación	Ventas	Fidelización
☐	☐	☐
☐ Encuestas	☐ Recepción pedidos	☐ Servicio atención al cliente
☐ Sondeos	☐ Televentas	☐ Servicio técnico
☐ Estudios de mercado	☐ Citas comerciales	☐ Información general

5. **Correo electrónico (mailing):** el correo electrónico también supone una forma de *marketing* directo al poder utilizarse para enviar a los clientes (reales o potenciales) propuestas comerciales personalizadas de manera sencilla y sobre todo barata.



Para que estos correos electrónicos, también llamados *newsletters*, sean efectivos se debe cumplir varias condiciones:

- Deben contener información interesante para los destinatarios como actividades, noticias de la empresa, nuevos lanzamientos, descuentos, ofertas, etc.

- Deben enviarse exclusivamente a aquellos potenciales clientes que previamente hayan dado su permiso²⁹ para recibir comunicaciones publicitarias o informativas de la empresa que los envía.
- Deben enviarse con una frecuencia temporal adecuada, considerándose como tal un intervalo al menos quincenal o mensual, ya que el envío muy repetitivo de estos e-mails puede resultar “molesto” y por tanto contraproducente a la hora de conseguir los fines para los que han sido creados.

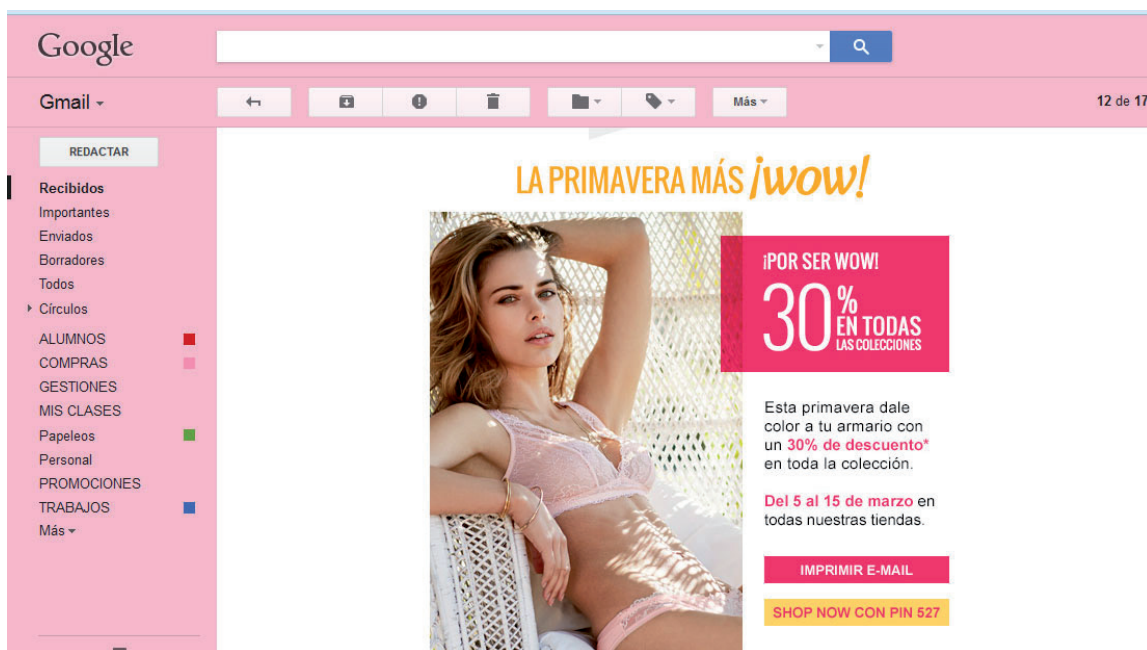


Figura 1.14. Ejemplo de correo electrónico comercial o newsletter

PARA ACLARAR CONCEPTOS



- **MARKETING DIRECTO:** es una técnica englobada dentro de las herramientas de comunicación del *marketing mix*, consistente en hacer llegar las ofertas comerciales de una forma totalmente personalizada al consumidor o cliente final. Para conseguir sus objetivos, utiliza complementariamente otros medios de comunicación como pueden ser la publicidad, las promociones, el *marketing online*, etc., si bien su herramienta fundamental son las bases de datos de clientes.

²⁹ Se denomina *permission marketing* al consentimiento expreso del usuario para recibir información a través de su correo electrónico.

1.2 PLANIFICACIÓN DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES SEGÚN EL PÚBLICO OBJETIVO

Planificar consiste en elaborar un plan detallado para lograr objetivos concretos, es decir, especificar los medios y las acciones a llevar a cabo para alcanzar los objetivos.

Por esta razón, la organización de la promoción constituye una tarea importantísima en la dinámica de trabajo de una empresa comercial. Las promociones pierden mucho peso específico si se realizan de manera individual y puntual en el tiempo, por lo que es preciso llevar a cabo una planificación global que potencie los resultados de las campañas.

Esta planificación global no solo debe tener en cuenta los objetivos que se pretende alcanzar sino que las promociones deben integrarse en una campaña que incluya varios instrumentos simultáneos junto a otras técnicas de “animación” como pueden ser la publicidad en el lugar de venta (PLV), el *merchandising*, etc., que serán tratadas en capítulos posteriores.

Etapas de la planificación promocional

Para desarrollar una planificación promocional eficaz, es aconsejable redactar un documento que sirva de referencia a todos los implicados en la campaña. Este documento será un esquema básico de las acciones que se van a desarrollar y por ello debe seguir una serie de etapas que darán respuesta a otra serie de cuestiones vitales para la consecución de la campaña:

1. Identificación del problema
 - ¿Qué queremos resolver?
 - ¿Se puede solucionar con una campaña promocional?
 - ¿Es eficaz una campaña para resolver este problema?
2. Definición del público objetivo
 - ¿A quién nos vamos a dirigir?
 - ¿Qué intereses y necesidades tiene este público?
 - ¿Qué promociones son eficaces para este público?
3. Determinación de objetivos
 - ¿Captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes?
 - ¿Crear imagen o consolidar la existente?
 - ¿Obtener rentabilidad adicional o atajar a la competencia?
4. Coordinación de acciones y puntos clave
 - ¿Disponemos de existencias suficientes?
 - ¿Tenemos que crear publicidad que acompañe a la promoción?
 - ¿Qué promociones son las más adecuadas?
5. Realización de un planning y un calendario de actuación
 - ¿Tenemos establecidas las previsiones de venta?
 - ¿Sabemos cuándo ponerla en marcha y cuándo retirarla?
 - ¿Sabemos cuál será la rentabilidad que nos deje?
6. Determinación de presupuestos
 - ¿De qué medios económicos disponemos?
 - ¿Contamos con acuerdos comerciales que reduzcan el coste?
 - ¿Podemos obtener ingresos extra?

- 7. Desarrollo o puesta en marcha de las acciones
 - ¿Hemos contratado o adquirido las herramientas necesarias?
 - ¿Hemos negociado con proveedores, distribuidores, publicistas, etc.?
 - ¿Hemos coordinado la acción con otras herramientas de animación?
- 8. Control o evaluación de resultados
 - ¿Se han alcanzado los objetivos previstos?
 - ¿Podemos subsanar los errores cometidos?
 - ¿Hemos aprendido de los errores para futuras campañas?



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone un ejemplo clarificador de cada una de las etapas necesarias para llevar a cabo una planificación promocional:

- **Identificación del problema:** se detecta que un producto no tiene suficiente rotación y está generando pérdidas debido a los costes de almacenaje.
- **Definición del público objetivo:** se plantea modificar el público objetivo del producto con el fin de darle nuevos usos susceptibles de conseguir nueva clientela.
- **Determinación de objetivos:** fundamentalmente atraer nuevos clientes hacia el producto y con ello ir dando salida al stock de productos almacenados.
- **Coordinación de acciones:** las acciones a llevar a cabo serán la presentación atractiva de los productos así como la utilización de decorados especiales que complementen las promociones de ofertas especiales y ventas por lotes.
- **Realización de un planning y un calendario de actuación:** se planifica la campaña con antelación realizando un *planning* en el que consten las fechas clave de la campaña.

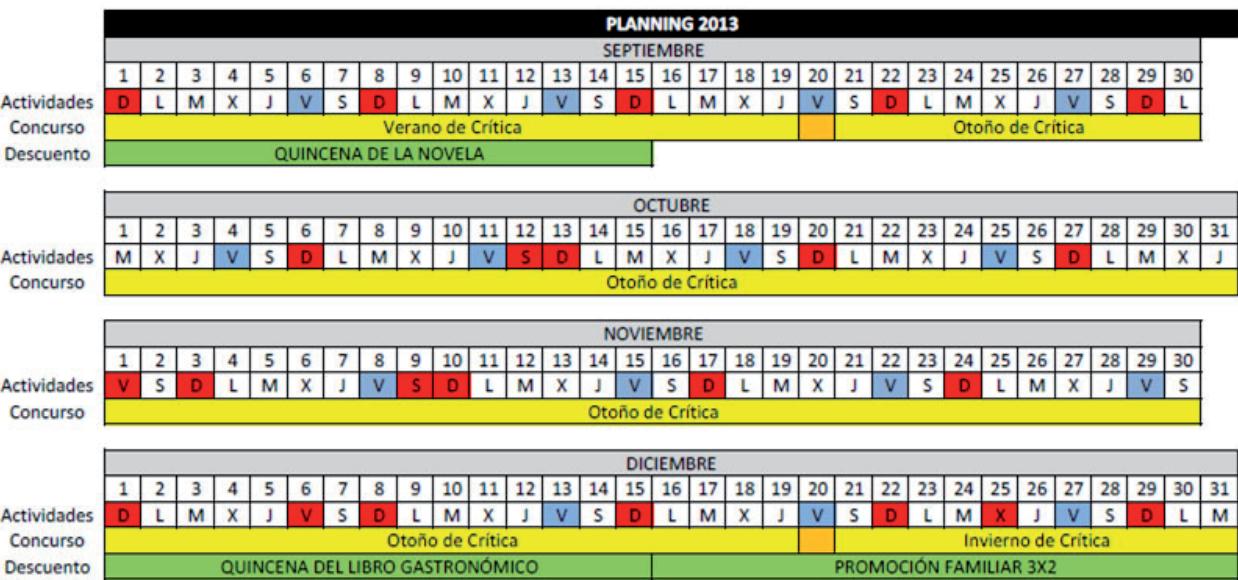


Figura 1.15. Ejemplo de un planning promocional y calendario de actuación para una librería

- **Determinación de presupuestos:** se fija un presupuesto de X euros para toda la campaña promocional, no siendo posible aumentarlo en el plazo fijado para su puesta en marcha; en todo caso se buscará la reducción de costes al máximo.
- **Desarrollo o puesta en marcha de las acciones:** las acciones se ponen en marcha en las fechas establecidas, negociando con antelación las herramientas que acompañan a la promoción, así como la publicidad asociada a la misma.
- **Control o evaluación de resultados:** se han alcanzado los objetivos previstos dando salida al *stock* almacenado y consiguiendo un nuevo grupo de clientes interesados en el producto, por lo que la empresa establece repetir con una frecuencia semestral las acciones llevadas a cabo.

Otros aspectos de la planificación promocional

Además de las etapas mencionadas, para llevar a cabo una planificación promocional eficaz, puede ser conveniente no olvidar los siguientes aspectos:

1. Asegurarse de que la publicidad está repartida y dirigida al público objetivo.
2. Estimar la cantidad de producto a vender mientras dura la promoción.
3. Disponer todo para que esté perfecto cuando los consumidores lleguen.
4. Proponer artículos alternativos emplazados junto a los promocionados.
5. Animar la promoción con elementos de comunicación en el punto de venta.
6. Retirar todos los restos de la promoción una vez finalizada.
7. Analizar y evaluar los resultados y la repercusión de la promoción.

Definición del público objetivo

Sin duda una de las etapas más importantes de la planificación promocional es la definición del público objetivo o *target group*. Tanto si se trata de promocionar productos nuevos como si se pretende aumentar las ventas de productos ya existentes, conocer las necesidades del público al que se dirigen es vital para que la campaña promocional sea efectiva y rentable.

PUBLICO OBJETIVO (TARGET GROUP)

- ❖ Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y selección del segmento o segmentos a los que dirigirá la empresa.



Figura 1.16. Definición de público objetivo en relación a la segmentación de mercados

Para definir el público objetivo es preciso realizar una segmentación del mercado, es decir, identificar los grupos de consumidores susceptibles de comprar o no el producto, para poder centrarse en aquellos que sí lo harán y que por consiguiente serán el objeto principal de la acción promocional. Los tres puntos clave son:

1. Segmentar³⁰ el mercado atendiendo a los criterios más adecuados (edad, sexo, zona geográfica, nivel económico, nivel cultural, estilo de vida, etc.) para el producto que se desea promocionar.
2. Seleccionar los segmentos que merecen una atención primordial, es decir, de entre los diversos grupos el o los que componen el público objetivo.
3. Cuantificar a los clientes que componen dichos segmentos para poder actuar en razón a sus características y necesidades.

Una vez definido el público objetivo, las empresas ya están en disposición de llevar a cabo la campaña promocional no sin antes tener en cuenta las ventajas que les proporcionarán así como los inconvenientes a tener en cuenta.

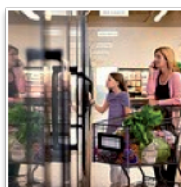
Ventajas y desventajas de las promociones

Si bien la planificación promocional es esencial antes de poner en marcha una campaña, hay que tener en cuenta que no siempre las promociones de venta son ventajosas para las empresas. A continuación se exponen algunas de las ventajas y desventajas promocionales:



Ventajas

- Incentiva la demanda a muy corto plazo y aumenta la frecuencia de consumo.
- Sirve para liquidar *stock* de productos y para conseguir mayores niveles de rotación.
- Puede trasladar a los clientes de la competencia hacia los productos promocionados.
- Se pueden medir con bastante precisión los resultados de los programas promocionales.



Inconvenientes

- Un uso desmedido puede dar lugar a que los clientes solo adquieran el producto cuando esté en oferta.
- Una excesiva utilización puede desprestigiar la calidad de la marca que las ofrece.
- Pueden ser atacadas por la competencia con promociones similares.
- Pueden reducirse los márgenes de venta de los productos en continua promoción.

³⁰ Segmentar es sinónimo de dividir, por lo que su definición sería dividir el mercado en trozos homogéneos.

1.3 LA PROMOCIÓN DEL FABRICANTE Y DEL ESTABLECIMIENTO

Las promociones de ventas utilizadas por los fabricantes pueden dividirse en dos grupos claramente diferenciados en función de a quién se dirigen dichas promociones: intermediarios o consumidores.

1.3.1 DIFERENCIAS

Las diferencias fundamentales entre las promociones se basan fundamentalmente en la dirección que se le dé al incentivo promocional, es decir, si se dirigen a algunos de los canales de venta o intermediarios (distribuidores, detallistas, vendedores, agentes comerciales, etc.) o bien si se dirigen directamente al consumidor final del producto. Estas estrategias promocionales se denominan *push* o *pull* según se dirijan a intermediarios o consumidores respectivamente.

En el primero de los casos, los fabricantes se dirigen al intermediario para que sean estos los que “empujen” el producto hasta hacerlo llegar al consumidor y convencerlo para que efectúe la compra. En el segundo la estrategia consiste en dirigirse directamente al consumidor para que sea este el que atraído por la promoción presione a los distribuidores para que dispongan de existencias del producto en el establecimiento.

Ambas estrategias son muy útiles y perfectamente válidas. La elección entre una u otra dependerá de la estructura competitiva del mercado en el que trabaje la empresa así como de la inversión que esté dispuesta a efectuar en acciones promocionales puesto que, normalmente, las estrategias *pull* suelen tener un coste más elevado que las *push* al requerir mayores esfuerzos publicitarios para llegar al público objetivo.

Es habitual que las empresas utilicen una estrategia mixta entre ambos conceptos con el fin de obtener resultados mejores y más duraderos.

PARA ACLARAR CONCEPTOS



- **ESTRATEGIA PUSH:** consiste en incentivar al canal de ventas para que sea este quien “empuje” el producto hacia la venta mediante la recomendación a los consumidores finales.
- **ESTRATEGIA PULL:** consiste en orientar los esfuerzos promocionales hacia el consumidor final para que sea este el que “presione” al distribuidor y “exija” que los productos estén en el punto de venta.

1.3.2 RELACIONES BENEFICIOSAS

El fabricante suele establecer promociones de cara a incrementar la rotación de los pedidos en los establecimientos comerciales a los que sirve. En realidad una promoción dirigida al establecimiento es un incentivo para que los intermediarios o canales de venta (distribuidores, vendedores o prescriptores) promuevan la marca del fabricante y la hagan llegar al consumidor final.

Esta estrategia denominada *push* consiste pues en que los distribuidores “empujen” el producto para su venta, en lugar de hacerlo desde el propio fabricante y, aunque es un proceso más largo, suele ser más efectivo por varias razones:

- El distribuidor se encuentra más cercano al consumidor final y además en el mismo momento en que se produce la decisión de compra.
- El distribuidor o detallista puede tener “vínculos emocionales” con el consumidor que hacen que este se decida por el producto que le recomienda su vendedor.
- Corrige la estacionalidad de la promoción al ser recomendado por el distribuidor habitualmente, sin necesidad de ocasiones o fechas especiales.
- El distribuidor puede adaptar las promociones a las características de su público objetivo (o mercado local) y a las necesidades concretas de este.
- Es muy útil para introducir nuevos productos o para ampliar la gama de los ya existentes ya que los clientes se “fian” de las recomendaciones del detallista.

Estas promociones son muy variadas dependiendo del objetivo que persigan, del público objetivo al que se dirijan y por descontado del producto a promover. Así mismo, los instrumentos elegidos también dependerán del intermediario con el que el fabricante quiere colaborar en su estrategia de empujar al consumidor hacia un determinado producto, si bien los más utilizados suelen ser:

1.3.2.1 Dirigidos a la fuerza de ventas

1. **Premios, trofeos y viajes:** con el fin de estimular la venta entre los vendedores.
2. **Competiciones, concursos y primas por objetivos:** estableciendo concursos u otras competiciones similares para alcanzar determinados objetivos de ventas.
3. **Visitas organizadas:** a la empresa, fábrica, laboratorios, etc., para conocer in situ al fabricante y entregarles un *dossier* informativo sobre el producto que venden.
4. **Formación y asesoramiento:** mantener una relación continua de formación a los intermediarios para estar al tanto de lanzamientos, novedades, usos, etc.

1.3.2.2 Dirigidos al distribuidor

1. **Muestras y obsequios:** facilitándolas al distribuidor para que las entregue al cliente en el punto de venta.
2. **Demostraciones de productos:** invitaciones de fabricantes a distribuidores (actuales o potenciales) a demostraciones o degustaciones de sus nuevos productos.
3. **Descuentos, bonificaciones y primas stock:** ya sean en especie o en metálico para incentivar una mayor rotación de *stock*.
4. **Ubicación preferente y PLV³¹:** proporcionando material publicitario y promocional al vendedor para colocar en su punto de venta.

³¹ Publicidad en el lugar de venta.

5. **Decoración y mobiliario del punto de venta:** entregando al distribuidor diverso mobiliario con el que, además de decorar el local, promocióne sus productos.



Figura 1.17. Mobiliario promocional de la marca Coca Cola

6. **Exposiciones, eventos, congresos, ferias comerciales:** participación en eventos, ferias, certámenes, exposiciones, etc., que se programen periódicamente.



Figura 1.18. Feria dedicada a las manualidades y el DIY

7. **Concursos, viajes exclusivos o premios:** ligados a la compra del producto o a objetivos de venta alcanzados.

1.3.2.3 Dirigidos a los prescriptores

1. **Regalos y obsequios:** que se les facilitan por parte del fabricante para que estos den notoriedad a la marca.
2. **Muestras gratuitas de producto:** que les son facilitadas a los prescriptores para que las prueben y recomienden al público.
3. **Charlas, conferencias y convenciones:** a las que acuden patrocinados por una marca o fabricante.

Las madres blogueras toman fuerza como prescriptoras

Marcas tan conocidas del mercado de productos infantiles como Nutribén, Suavinex, Hero Baby y Nenuco han empezado a introducir en sus estrategias de marketing la participación de las llamadas madres blogueras, un fenómeno cada vez más utilizado en la promoción de productos.

En Estados Unidos estas madres tecnológicas e influyentes que intercambian en redes sociales consejos e ideas para el cuidado de los hijos se han convertido en un auténtico lobby **al que las marcas miman para que prescriban sus productos**. En nuestro país es un fenómeno que poco a poco empieza a adquirir dimensiones e influencia apreciables.



“La verdad sobre las madres”, un informe realizado a escala internacional por McCann y recientemente publicado, indica que **dos tercios de las madres se desenvuelven con soltura en el campo tecnológico y son grandes prescriptoras de ideas y consejos**.

En España, las madres blogueras empiezan a organizarse en torno a plataformas como Madresfera y ya son objeto habitual de atención por las marcas, que organizan convocatorias especiales para ellas, les envían nuevos productos con regularidad y les encargan posts

sobre los mismos por los que reciben algún tipo de contraprestación.

Figura 1.19. Artículo publicado en la web www.elembarazo.net sobre las blogueras prescriptoras

En la actualidad son muchos los personajes (sobre todo famosos) que a través de sus blogs ofrecen recomendaciones a su público objetivo de productos de marcas con las que colaboran como ropa, cosméticos, coches, etc. Estos prescriptores se han convertido para muchas marcas en los verdaderos artífices del crecimiento de sus ventas, dada la influencia de determinados personajes entre los consumidores. Son ejemplos de ello Paula Echevarría, Eugenia Martínez de Irujo, Vicky Martín Berrocal, etc.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone un ejemplo clarificador de cada uno de los instrumentos de promoción dirigidos a los intermediarios:

- **Muestras y obsequios:** el laboratorio de cosméticos La Roche Posay facilita muestras de productos a todas las farmacias para que estas las entreguen a los clientes.
- **Demostraciones de productos:** la empresa BMW realiza unas jornadas de demostración de su nuevo modelo a los vendedores de los concesionarios de Madrid.

- **Competiciones, concursos y premios:** la mayorista de viajes Politours convoca un concurso a nivel nacional ofreciendo un crucero a gastos pagados al mejor vendedor de todas las agencias de viajes.
- **Descuentos y primas stock:** la empresa Danone ofrece un descuento para aquellos comercios que adquieran un nuevo producto en lanzamiento.
- **Ubicación preferente y publicidad en el lugar de venta:** la empresa Danone proporciona material de PLV como displays, exhibidores, carteles para dar notoriedad al nuevo lanzamiento y consigue una cabecera en el lineal de lácteos.
- **Exposiciones, eventos, ferias comerciales:** las bodegas riojanas Muga acuden a una feria de productos *gourmet* al que acuden los mejores restaurantes en la feria de Madrid.
- **Visitas organizadas:** Danone organiza visitas guiadas a sus fábricas de toda España para los intermediarios interesados en conocer su proceso de producción.
- **Formación y asesoramiento:** la empresa suiza La Coline organiza cursos de formación para las empleadas de centros cosméticos con el fin de posicionarse en el mercado español.

1.4 FORMAS DE PROMOCIÓN DIRIGIDAS AL CONSUMIDOR

Al igual que el fabricante establece promociones dirigidas a los intermediarios, para que estos “empujen” la demanda, también puede planificar promociones dirigidas específicamente a los consumidores finales.

1.4.1 INFORMACIÓN

Esta estrategia denominada *pull* consiste en establecer promociones atractivas para el consumidor final con el fin de que sean los propios consumidores los que “tireen” de la demanda, obligando al distribuidor a tener existencias suficientes como para atender sus necesidades.

Sus características esenciales son:

- El distribuidor no puede intervenir en ellas, ni modificarlas para adaptarlas a su punto de venta ya que son planificadas en origen desde fábrica.
- Suelen ser muy atractivas para los consumidores, por lo que dinamizan y animan los puntos de venta.
- Es una forma interesante de atraer nuevos consumidores al punto de venta.
- Los distribuidores aumentan las rotaciones de su *stock*, “obligados” por el tirón de la demanda del consumidor.
- Es una forma rentable de lanzar nuevos productos al mercado, acostumbrando al consumidor a su uso.

Son útiles para mostrar nuevas utilidades de productos o presentar actualizaciones del producto anterior.

TRÁETE UN AMIGO Y TENDRÁS PREMIO

**¡¡ 3€ PARA TI
Y 3€ PARA TU AMIGO !!**

Por cada amigo que traigas y se haga
la **tarjeta Super Club**, os llevaréis cada uno,



Figura 1.20. Promoción push, dirigida al consumidor final

1.4.2 VENTA

Dependiendo de si el incentivo ofrecido al consumidor es económico o no económico, las promociones dirigidas a los consumidores se dividen en dos grandes grupos: promociones con incentivo económico y promociones con incentivo no económico.



A continuación se detallan algunas de las promociones dirigidas a los consumidores más utilizadas. Si bien no están todas las que son, sí que son todas las que están. Esto se debe a que en la actualidad debido a la alta competencia de los mercados y a la saturación de promociones por parte de los fabricantes, es la creatividad de estos la que da lugar a implantar nuevas formas de promoción con las que atraer a nuevos consumidores.

1.4.2.1 Incentivo económico

Los más habituales son:

1. **Descuento inmediato o diferido:** consiste en ofrecer un producto con precio inferior al habitual durante un período fijado de tiempo. Este descuento puede ser inmediato o diferido según se produzca el descuento en el momento de la compra o en un momento posterior.
 - **Ventajas:**
 - Es un instrumento muy eficaz para incrementar las ventas a corto plazo.
 - Por debajo del 10% la promoción no resulta atractiva para el consumidor.
 - Son fáciles de aplicar y es un instrumento muy flexible.
 - **Inconvenientes:**
 - Si se usa con demasiada frecuencia puede dañar la imagen de la marca.
 - Puede dar lugar a la infidelidad a la marca comprándola solo cuando tiene descuento.
 - Tiene un alto coste no solo por la pérdida de margen sino por los gastos de su puesta en marcha.
2. **Oferta especial:** consiste en poner a la venta durante un determinado período de tiempo, marcado por el establecimiento, un *stock* de productos a un precio inferior al habitual. Suelen ponerse nombre a las ofertas del tipo “Semana fantástica”, “Oferta especial aniversario”, “Día del producto fresco”, “Día sin IVA”, etc.
 - **Ventajas:**
 - Es un instrumento sencillo y de rápida puesta en marcha.
 - Suele dar bastantes buenos resultados en las ventas a corto plazo.
 - Puede servir para “abordar” a la competencia.
 - **Inconvenientes:**
 - Puede resultar caro por los gastos de puesta en marcha y por los bajos márgenes de venta.
 - No consigue la fidelidad de los consumidores por la “huida” hacia otros productos en oferta.
 - Puede dañar la imagen de marca si su uso es excesivo y continuo en el tiempo.
3. **Rebajas:** consiste en reducir el precio de todos o casi todos los productos durante un determinado período de tiempo, previamente establecido e informado por limitaciones legales.
 - **Ventajas:**
 - Puede llevarse a cabo tanto por pequeños comercios como por grandes superficies.
 - Es una herramienta eficaz para aumentar la rentabilidad por la atracción de clientes al establecimiento.
 - **Inconvenientes:**
 - Se reduce el margen de beneficio de todos los productos rebajados.
 - Está sometida a limitaciones legales que establecen prohibiciones al respecto.
4. **Promoción 3 x 2 (o similar):** consiste en ofrecer más unidades de producto al precio de una menos. Actualmente se utilizan habitualmente promociones del tipo “la 2.ª unidad al 70%”, “la 2.ª unidad a mitad de precio”, etc.
 - **Ventajas:**
 - Incrementa las ventas de varios productos a la vez.
 - Es un medio eficaz para atraer clientes al establecimiento.
 - Es un instrumento para diferenciarse de la competencia.
 - **Inconvenientes:**
 - Alto coste por la reducción de los márgenes de venta y por la publicidad asociada a su puesta en marcha.
 - Puede producirse la “huida” del consumidor una vez finalizada la promoción para buscar otras similares en otros establecimientos.

5. Cupón o vale descuento: consiste en rebajar el precio del producto al entregar en el punto de venta un vale o cupón donde figura el descuento que podrá ser inmediato o diferido según se obtenga en el momento de la venta o con posterioridad a esta. Los vales pueden obtenerse en el propio establecimiento o a través de otros medios como buzoneo, boletines *online*, prensa, etc.

– **Ventajas:**

- Muy adecuado para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.
- Muy flexible a la hora de elegir el medio en el que se incluirá el vale descuento.

– **Inconvenientes:**

- Requiere la colaboración del distribuidor que previamente tendrá que adelantar el importe del descuento que posteriormente le será repuesto.
- Hay que comunicar la promoción para darla a conocer.

6. Venta por lotes: consiste en preparar lotes de un mismo producto o de productos complementarios y venderlos a un precio inferior al que tendrían adquiriéndolos por separado.

– **Ventajas:**

- Incrementa las ventas de varios productos a la vez.
- No supone riesgo alguno puesto que si la promoción no funciona se rompe el lote y se vuelven a vender por separado.

– **Inconvenientes:**

- Menor margen de beneficio aunque suele compensarse por el aumento de ventas.

7. Venta de saldos/liquidación: son ofertas en los precios de productos que han perdido su valor por deterioro, desperfectos, temporadas pasadas, liquidaciones de tiendas, etc.

– **Ventajas:**

- Permite la liquidación de *stock* que de otra manera sería “invendible”.
- No tiene costes elevados de puesta en marcha.

– **Inconvenientes:**

- Tiene limitaciones legales derivadas del conocimiento del consumidor de la promoción.
- También está limitada en cuanto a su duración al establecerse el período máximo por el que se puede poner en marcha.

8. Reembolso o cash refund: consiste en presentar justificantes de compra del producto para reembolsar el importe que pagó por el producto en el establecimiento. Puede denominarse “su primera compra gratis”, “al comprar dos le devolvemos el importe del más barato”, “si no queda satisfecho le devolvemos el dinero”, etc.

– **Ventajas:**

- Útil para el lanzamiento de nuevos productos.
- Habitualmente sirve para fidelizar al cliente.
- Contribuye a mejorar la imagen del establecimiento.
- Resulta rentable pues no requiere bajadas de márgenes comerciales y porque no todos los compradores solicitan el reembolso.

– **Inconvenientes:**

- Puede resultar arriesgado para los fabricantes.
- Puede resultar dificultoso para organizar acciones colectivas con muchos establecimientos.
- Los distribuidores no lo aceptan “con agrado”.



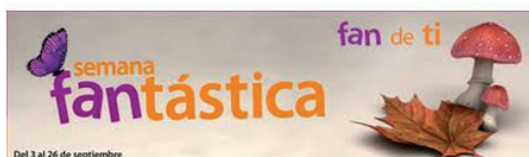
EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se expone un ejemplo clarificador de los instrumentos promocionales con incentivo económico para los consumidores:

Descuento diferido consistente en un descuento de 19€ para los madrileños que se lo descarguen en la web y acudan al parque de atracciones en San Isidro.



Durante algo más de una semana El Corte Inglés pone en marcha una oferta consiste en ofrecer una serie de artículos a precio menor al habitual.



Un establecimiento de zapatería online anunciando su periodo de rebajas oficial entre enero y febrero de 2013.



Carrefour pone en marcha una promoción de neumáticos con un descuento del 50% en la segunda unidad.

1.4.2.2 Incentivo no económico

Los más habituales son:

1. **Entrega de muestras (sampling):** son pequeñas cantidades de un producto en envases especialmente diseñados al efecto y de tamaño muy inferior al habitual, que normalmente suelen ser para un único uso. La muestra se puede entregar en el propio punto de venta o en otros lugares como ferias, etc., o también hacérsela llegar al cliente por otros medios como correo, encartes en prensa, adheridas a otros productos, en degustaciones en tienda, etc.

- **Ventajas:**
 - Posibilitan que el cliente pruebe el producto antes de adquirirlo por lo que es muy útil para lanzamientos y novedades.
 - Muy útil para atraer compradores nuevos que de otra forma no llegarían a comprar el producto.
 - **Inconvenientes:**
 - Suele tener un coste elevado debido a los gastos que ocasiona el diseño de la muestra en envases distintos a los habituales.
 - Puede dar origen a fraudes cuando la muestra es similar al tamaño original del producto y el distribuidor lo ponga a la venta en lugar de regalarlo. En estos casos una inscripción con el rótulo “muestra gratuita” o “prohibida su venta” podría solucionarlo.
- 2. Envase regalo:** consiste en entregar el producto comprado en un envase distinto al habitual para que posteriormente pueda tener un uso alternativo.
- **Ventajas:**
 - Es una promoción muy atractiva para los consumidores que suelen recibirla muy favorablemente.
 - Consigue atraer clientes nuevos por la atracción añadida del envase regalo.
 - También sirve para fidelizar a los consumidores habituales que se sientan identificados con la marca.
 - **Inconvenientes:**
 - Suele tener un coste elevado debido a los gastos que ocasiona el diseño y fabricación de los envases regalo, ya que a mejor envase regalo más éxito pero también más coste.
 - Puede dar lugar a un abuso por parte del consumidor al adquirir más el regalo que el producto en sí mismo.
- 3. Producto adicional:** consiste en presentar el producto en un envase mayor al habitual, ofreciendo más cantidad de producto al mismo precio, lo que implica una reducción diferida del precio. Suele ser muy utilizado por fabricantes de productos de belleza e higiene y también de productos de alimentación de gran consumo.
- **Ventajas:**
 - Puede estimular la compra puesto que el consumidor los recibe de manera muy favorable.
 - Se consigue la fidelización tanto de los clientes habituales como de nuevos clientes que compran estimulados por la oferta.
 - **Inconvenientes:**
 - Suele coexistir con el producto a tamaño normal, por lo que el distribuidor suele tener reticencias hacia ello.
 - Preparación y coste de la promoción: nuevos envases, distribución, almacenamiento, etc.
- 4. Vales regalo:** consiste en obtener vales que posteriormente serán canjeados por regalos en el establecimiento. Los vales pueden ser entregados en los propios puntos de venta o en su entorno, así como por buzoneo, publicidad *online*, etc. Estos vales pueden ser inmediatos o diferidos según se entregue el regalo en el momento o en un momento posterior, respectivamente.
- **Ventajas:**
 - Puede incrementar las ventas a corto plazo por la atracción del consumidor a recoger el regalo.
 - Refuerza la fidelidad de los clientes habituales que se sienten apegados a la marca.
 - **Inconvenientes:**
 - El éxito de la promoción dependerá de la valoración del regalo ofrecido a los potenciales clientes.
 - Puede fracasar si el regalo es tan interesante que los clientes solo acuden a recogerlo sin obligación de comprar.

- 5. Tarjetas de puntos o carnet de cliente (programas de fidelización):** puede realizarse con tarjetas manuales o bien con tarjetas electrónicas que conceden puntos por cada compra efectuada, de forma que una vez alcanzado un número de puntos, los clientes puedan cambiar la tarjeta por regalos incluidos en un catálogo.

Se siguen utilizando las tarjetas manuales de cupones o sellos canjeables por regalos, sobre todo en supermercados a cambio de productos de menaje del hogar.

– **Ventajas:**

- Incrementa la fidelidad de los clientes.
- Se puede utilizar para captar clientes que, atraídos por los regalos puedan convertirse en clientes habituales.

– **Inconvenientes:**

- Ninguno salvo el coste de los regalos asociados a los puntos.

- 6. Degustaciones:** son una derivación de las muestras de producto con características especiales que lo hacen único. Consiste en regalar una pequeña porción de producto o bien dar a probar en el propio establecimiento en el que se comercializa.

– **Ventajas:**

- Es muy eficaz para atraer nuevos consumidores.
- También se suele utilizar con el fin de incrementar la rentabilidad de determinadas zonas o productos a través de la compra por impulso.

– **Inconvenientes:**

- Suele tener un coste elevado debido a los gastos que ocasiona la contratación de azafatas, promotoras, monitores, o cualquier otro personal que haga la demostración o degustación de los productos.

- 7. Demostraciones:** son similares a las anteriores pero en este caso se utiliza solo con el fin de demostrar el funcionamiento o utilización de un determinado producto.

– **Ventajas:**

- Es muy eficaz para atraer nuevos consumidores.
- También se suele utilizar con el fin de incrementar la rentabilidad de determinadas zonas o productos a través de la compra por impulso.

– **Inconvenientes:**

- Suele tener un coste elevado debido a los gastos que ocasiona la contratación de azafatas, promotoras, monitores, o cualquier otro personal que haga la demostración de los productos.

- 8. Sorteos y concursos:** son promociones consistentes en poner a prueba las cualidades de los consumidores participantes. Aunque ambos requieren de la participación activa del participante, su diferencia se encuentra en la intervención o no del azar, ya que los concursos no dependen de este mientras que en los sorteos es la suerte la que escoge al ganador. Su éxito dependerá de lo atractivo que resulte el premio.

– **Ventajas:**

- Aumenta la imagen de marca.
- Puede aportar una campaña de comunicación adicional la entrega de premios que aparezca en revistas, TV, etc.

– **Inconvenientes:**

- Requiere la participación activa del consumidor que muchas veces “no suele estar por la labor”.
- El coste es elevado si el premio es atractivo.
- Requiere poner en juego varios premios ya que uno solo, aunque sea muy atractivo puede disuadir al cliente por la escasa probabilidad de obtenerlo.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación un ejemplo clarificador de los instrumentos promocionales con incentivo no económico para los consumidores:

La marca de suavizantes Vernel entrega una muestra contiene cantidad para 3 lavados. Para conseguirlas hay que registrarse online en la web de la empresa.



La marca de alimentación infantil Nutribén entrega un envase regalo para guardar el contenido del producto o para otros usos alternativos.

La marca Ariel incluye en el formato de cartón producto adicional de 3 lavados gratis.



La empresa Bio-Ionic entrega un vale de regalo para canjear por un tratamiento de re-estructuración capilar.



Las gasolineras BP disponen de una tarjeta de puntos que son canjeables por regalos por repostar en gasolineras BP.

En este caso la promoción es conjunta con los supermercados Carrefour ofreciendo un 3% de descuento al repostar en BP y presentar la tarjeta de fidelidad del club Carrefour.

Degustación de la marca Hojiblanca consistente en ofrecer al cliente una prueba del aceite untado en pan.



Concurso online de la marca Nescafé consistente en introducir los códigos de los sobres individuales en la web de la marca para ver si han sido agraciados con premios que van desde los 20€ a los 5000€.

1.4.3 LANZAMIENTOS

Los lanzamientos de nuevos productos son, regularmente, uno de los objetivos de las empresas al poner en marcha una campaña promocional. En este sentido, es interesante utilizar promociones, tanto *push* como *pull*, para presentar el nuevo producto así como para incentivar la prueba del mismo y finalmente su compra.

Es habitual que en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado la campaña promocional vaya acompañada de otra serie de técnicas de comunicación que impacten sobre el público objetivo y que le hagan desear un producto para que finalmente sea en el propio punto de venta donde se decanten entre uno y otro.

El punto de venta se convierte así en el último lugar donde el consumidor decide o no adquirir un producto, por lo que será en ese mismo instante en el que el apoyo promocional será decisivo a la hora de efectuar la venta. Por esta razón, las promociones suelen ir acompañadas de otros elementos comunicativos como PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) así como de otros elementos de *merchandising*³² que serán analizados con profundidad más adelante.

Cobran especial importancia en este punto las promociones *pull* basadas en una interacción con el consumidor como pueden ser las degustaciones y demostraciones de productos, los juegos y concursos, los espectáculos con personajes y *showmen*, etc.

³² Técnicas de comunicación que se efectúan en el punto de venta con el fin de incrementar las ventas.

1.4.4 NOTORIEDAD

Y si el objetivo que persigue la empresa con la campaña promocional está basado en la obtención de notoriedad para el producto, marca o empresa, sin duda alguna las promociones más idóneas son los llamados programas de fidelización de clientes.

Estos programas consisten en comprometer al consumidor con la empresa (tanto el fabricante como el distribuidor), es decir, implicarlo hasta el punto de que dicha marca sea un referente de consumo y no solo una cuestión puramente técnica hacia la calidad del producto sino por una afinidad real hacia la marca.

Se puede decir que la afinidad hacia la marca son los sentimientos positivos (confianza, consideración, simpatía, fiabilidad, etc.) que los consumidores se han ido creando a lo largo de su vida a través de los numerosos impactos emocionales que han ido recibiendo en forma de eslóganes o frases repetitivas, personajes famosos, músicas pegadizas u otros *insights*³³ publicitarios.



Figura 1.21. Coca Cola es una de las marcas que más afinidad despierta entre los consumidores

Para conseguir la “ansiada” afinidad del consumidor hacia la marca una de las técnicas clave son los programas de fidelización o lo que es lo mismo, las herramientas de *marketing* encaminadas a conseguir la repetición en la compra y la obtención de ventajas añadidas que redunden en la satisfacción del cliente.

³³ Técnica publicitaria consistente en hacer “pensar” al consumidor para descubrir el mensaje que quiere hacerle llegar la empresa.

Entre estas herramientas de fidelización se encuentran:

1. **Los programas de puntos:** las empresas ofrecen puntos a los clientes que van acumulando en función de sus compras y que posteriormente pueden canjear por regalos, descuentos, etc.



Figura 1.22. Programa de puntos de la compañía Vueling

2. **Las tarjetas de fidelidad:** las empresas entregan una tarjeta (en soporte físico) al cliente que les ofrece incentivos (bonificaciones, descuentos, premios, regalos, etc.) especialmente diseñados para ellos.

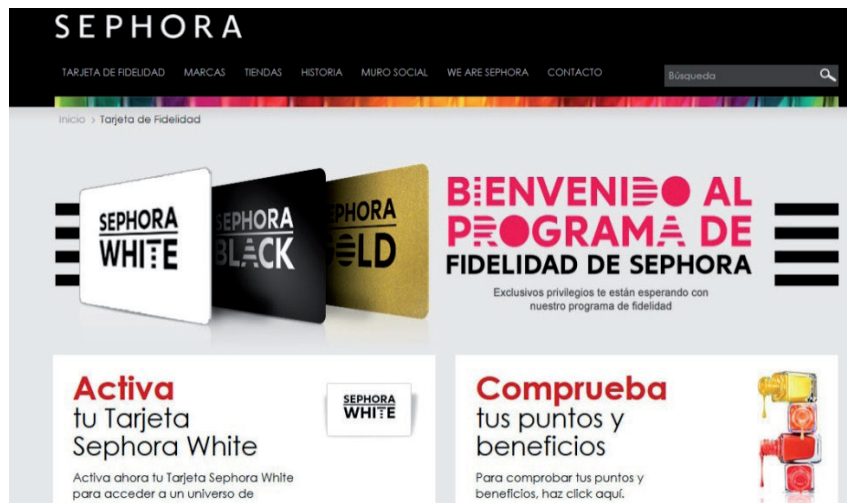


Figura 1.23. Tarjetas de fidelidad de la compañía Sephora

3. **Los carnets de clubs:** son tarjetas o carnets que hacen socio al cliente y que ofrecen exclusividad y beneficios a todos aquellos que forman parte del club.

Figura 1.24. Alta como socio del Club Vips

Pero no siempre los programas de fidelización de clientes son eficaces y rentables para las empresas. Para que lo sean debe darse un requisito clave: premiar al consumidor por la frecuencia en que establece relaciones con la empresa, es decir, recompensar al cliente fiel.

Además de esto es también vital que el cliente se sienta único y exclusivo para la empresa creando para él promociones personalizadas que variarán en función de sus compras, sus gustos, sus necesidades y sus preferencias de compra. Esto dará lugar a que el cliente perciba que es imprescindible para la empresa y que de su relación con ella siempre sale “ganador”. No hay mejor manera de dar notoriedad a una marca.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

- **Imaginarium, un club para toda la familia:** según la propia marca, el Club Imaginarium es un club formado por más de 800.000 familias de 30 países en todo el mundo, cuya misión es construir una sociedad mejor ayudando a los padres en la educación de sus hijos, creando espacios de relación entre niños y adultos, y dando respuesta a sus necesidades en un mundo en constante evolución.

Pero detrás de esta “bonita” declaración de principios hay ventajas verdaderamente tangibles:

- **Descuentos permanentes de entre el 5 y el 10%.**
- **Promociones estacionales para socios.**
- **Envío en primicia de dos catálogos al año.**
- **Un boletín electrónico de novedades quincenal.**
- **Un bono descuento para utilizar durante las compras navideñas.**
- **Un obsequio especial por el cumpleaños de tus hijos.**
- **Regalos en tienda por compras de determinado valor.**
- **Sorteos por contestar a encuestas...**

Todas estas ventajas hacen que el club esté siempre presente entre los mejores clientes de la marca, acompañándoles durante todo el ciclo de vida del niño. Adicionalmente, Club Imaginarium también ha pensado en los abuelos y abuelas, los llamados *gift givers*, que pueden entrar a formar parte del club, reconociendo así su labor de cuidadores y formadores de sus nietos.

1.5 SELECCIÓN DE ACCIONES

Una de las fases más importantes de la planificación promocional consiste en elegir las acciones que se llevarán a cabo a lo largo de la campaña. Como ya se ha indicado en epígrafes anteriores, la elección de dichas promociones dependerá no solo del objetivo que se persiga sino también del público al que se dirijan así como del producto que se desee promover.

Pero sin duda, otra de las fases importantes a la hora de implementar las acciones promocionales elegidas será la temporalidad de la campaña así como la estacionalidad de la misma.

1.5.1 TEMPORADAS Y VENTAS ESTACIONALES

La estacionalidad de las campañas promocionales proporciona a las empresas una excelente oportunidad para incrementar sus ventas y atraer nuevos clientes sin necesidad de reducir los precios de venta (e incluso incrementándolos). Fechas como Navidad, San Valentín, Halloween, el día del padre o de la madre, etc., son ocasiones únicas para conseguir los objetivos que cada marca se fije en su planificación.

A la hora de planificar la temporalidad de una campaña promocional es necesario tener en cuenta una serie de aspectos clave:

1. Determinar si serán rentables en términos económicos, dado que su puesta en marcha genera una serie de costes que deben ser recuperados con la puesta en marcha de la campaña.
2. Comprobar si se ha coordinado correctamente la promoción para que el resto de elementos que la acompañan (PLV, mobiliario, azafatas, etc.) estén disponibles durante el tiempo que esté vigente la campaña.
3. Garantizar el *stock* necesario para hacer frente a la promoción de manera que “ni falte ni sobre” producto durante el tiempo que dura la campaña.
4. Considerar la estacionalidad de la campaña, es decir, tener en cuenta que tiene fecha de fin y que una vez acabada la promoción todo el material promocional debe desaparecer de la vista del consumidor.
5. Evaluar el éxito o fracaso de la promoción estableciendo medidas de análisis y control de resultados así como de corrección en el caso de que las campañas promocionales no hayan alcanzado los objetivos previstos.

A continuación se indican ejemplos de las distintas temporadas y estacionalidades promocionales que se pueden dar a lo largo de un año comercial.



Sep-oct-nov

- Temporada de otoño
- Final de vacaciones
- Vuelta al cole
- Halloween



Dic-ene-feb

- Temporada de invierno
- Navidad
- San Valentín
- Temporada de ski



Mar-abr-may

- Temporada de primavera
- Día del padre
- Día de la madre
- Ponerse en forma



Jun-jul-ago

- Temporada de verano
- Vacaciones estivales
- Calor y playa
- Dietas de adelgazamiento

Pero además de las fechas señaladas del calendario, las empresas deben buscar sus propias fechas promocionales aprovechando cualquier día para poner en marcha una promoción que puede coincidir con una festividad local, un día internacional, una fecha especial, etc.



Figura 1.25. Promoción de la empresa Guapabox aprovechando el día de la mujer trabajadora, en el mes de marzo

1.5.2 DEGUSTACIONES Y DEMOSTRACIONES EN EL PUNTO DE VENTA

Las degustaciones y demostraciones son una herramienta promocional incluida dentro de las técnicas de APV (Animación en el Punto de Venta) que, aunque se estudiarán más adelante, conviene destacar su división en 4 grandes grupos de medios de animación:

1. **Medios físicos:** tienen como elemento fundamental la presentación masiva del producto, incitando al cliente a la compra.
2. **Medios personales:** en ellos destaca la persona como eje principal de la acción, debido a que su prestigio, popularidad o actuación acapara la atención del cliente.
3. **Medios estimulantes:** comprenden acciones que inciten los sentidos para conseguir que transmitan sensaciones agradables que induzcan a la compra.
4. **Medios psicológicos:** son acciones que influyen en la mente del cliente para que incremente sus compras en el punto de venta.

Dentro de estos grupos destacan las demostraciones y degustaciones como una herramienta que puede encuadrarse tanto en los medios personales como en los estimulantes, dado que consisten en que determinados elementos personales (como azafatas, personajes, etc.) informen sobre productos, servicios u ofrezcan degustaciones de productos novedosos o que tengan nuevas utilidades para los consumidores.

Ambas herramientas tienen una buena aceptación entre los consumidores que acuden al punto de venta, por lo que su uso suele incrementar la rentabilidad de los establecimientos.

1.5.2.1 Perfil profesional del personal

Las personas encargadas de llevar a cabo esta técnica promocional suelen requerir un marcado perfil comercial dado que desempeñarán entre otras funciones:

- Proporcionar información al cliente en su *stand*.
- Distribuir publicidad u otro material entre los clientes.
- Efectuar demostraciones de productos novedosos.
- Explicar el manejo de determinados productos.
- Argumentar las ventajas y beneficios de los productos.
- Dar a degustar un producto.
- Elaborar con destreza un producto dispuesto para la degustación.

Por ello, el perfil de estos profesionales deberá ser, además de comerciales, el de personas extrovertidas, resolutivas, con iniciativa, eficacia, motivación y altas dotes de comunicación personal. Así mismo deben ser capaces de transmitir la imagen y la cultura empresarial de la empresa, de su marca y de su producto. Y todo ello requiere además una cuidada imagen personal, educación, estilo, simpatía y cordialidad.

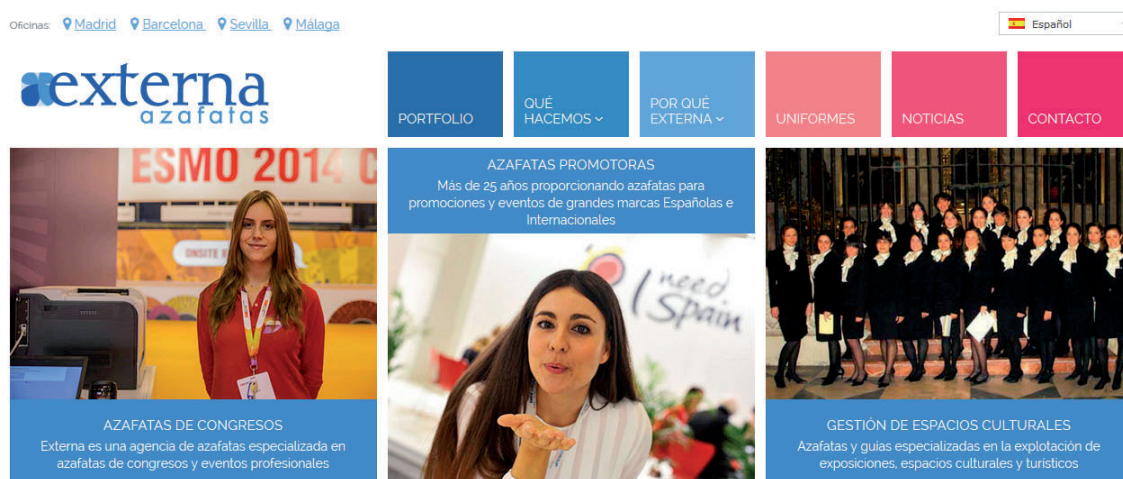


Figura 1.26. Web de la empresa Externa dedicada a contratar azafatas y promotoras

1.5.2.2 Degustaciones

Las degustaciones consisten en ofrecer a los clientes pruebas del producto que ofrece un fabricante. Estas degustaciones se realizan habitualmente con productos de alimentación o bebidas, dado que son los más adecuados para que el cliente sienta la curiosidad de degustarlos en el momento en el que se le presentan en el punto de venta.

Se ha de tener en cuenta que el punto de venta es el último lugar donde el cliente toma la decisión entre comprar o no comprar un producto, por lo que si en ese mismo instante puede probar el producto que está pensando llevarse a casa, es fácil que si el resultado de la degustación es positivo, se convierta en una venta segura. Y si esa degustación va acompañada de una buena promoción de precio o incluso de un regalo más eficiente será la herramienta.

También puede ocurrir que algunos consumidores que visitan los puntos de venta por puro ocio, puedan sentirse atraídos por estas degustaciones y realizar recorridos a lo largo de todo el establecimiento buscando y degustando todos los productos que se encuentran en promoción sin efectuar finalmente la compra. Si bien esto a priori no es rentable para el establecimiento, la acumulación de personas en un *stand* de degustación suele atraer al resto a acercarse y de esta manera la acción se convierte en efectiva y beneficiosa dado que un porcentaje elevado de los consumidores que se acercan suelen acabar comprando el producto.

No obstante, los profesionales a cargo de la degustación deben ser capaces de observar estos comportamientos y en la medida de lo posible evitarlos y centrarse en los potenciales clientes que tengan una verdadera intención de compra.

Para que una degustación sea efectiva se debe dar una serie de requisitos aconsejables:

1. Que el personal a cargo del *stand* sea profesional y educado.
2. Que el personal cuide su imagen y aseo personal.
3. Que se cuente con un *stand* en el que desarrollar la promoción.
4. Que el *stand* tenga una imagen atractiva para el potencial cliente.
5. Que el *stand* disponga de la imagen de marca del fabricante así como que sea acorde con el estilo del punto de venta.
6. Que el *stand* se ubique en un lugar preferente del punto de venta.
7. Que la ubicación esté iluminada, limpia y bien decorada.
8. Que se cree, e incluso se recree, un ambiente similar al del uso del producto.
9. Que los productos se acompañen de los complementos adecuados al ambiente que se desea recrear.
10. Que se disponga de elementos publicitarios (tarjetas, *flyers*, catálogos, etc.) para entregar a los clientes.

1.5.2.3 Demostraciones

Las demostraciones consisten en promocionar un producto, haciendo una demostración o probando su utilidad o funcionamiento dentro de un punto de venta. Es una técnica de venta eficaz, inmediata y medible que necesita de una argumentación verbal mínima para que incremente las ventas a corto plazo.



Figura 1.27. Stand de demostración de la empresa Thermomix en un centro comercial

Puede utilizarse en infinidad de ocasiones, siempre y cuando el punto de venta disponga de espacio físico y capacidad económica para llevarla a cabo y es habitual encontrar promotores-demostradores en productos como:

- Cosmética.
- Complementos de moda.
- Electrodomésticos.
- Electrónica y nuevas tecnologías.
- Menaje del hogar.
- Vehículos.
- Maquinarias y equipos industriales.
- Software, etc.

Las demostraciones, al igual que sucede con las degustaciones, suelen acompañarse de otras técnicas promocionales como descuentos, obsequios, muestras gratuitas, sorteos, etc., de manera que resulten más atractivas a los consumidores. Este tipo de acciones se suelen hacer por una colaboración entre el fabricante y el distribuidor³⁴ para conseguir incrementar las ventas de un determinado producto en el punto de venta.

1.6 ANIMACIÓN DE PUNTOS CALIENTES Y FRÍOS EN EL ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Dentro de las técnicas de *merchandising*³⁵ estaría la organización interior de la tienda o local comercial. La implantación racional de un punto de venta supone un estudio previo de la superficie disponible y de su estructura, a fin de determinar la disposición de las diferentes zonas y de optimizar el coste de inversión de las instalaciones.

Los principios de distribución de la superficie que deben prevalecer en un establecimiento en régimen de venta en autoservicio que quiera incrementar la rentabilidad por metro cuadrado son:

1. Rentabilizar toda la superficie disponible tanto para venta como para exposición de productos.
2. Hacer que el cliente circule por la mayor cantidad posible de secciones.
3. Facilitar la compra al cliente, evitando obstáculos innecesarios.
4. Ubicar correctamente el surtido y establecer medidas de rentabilidad del mismo.
5. Minimizar los costes de almacenaje y reposición de productos.

Para ello es conveniente tener en cuenta lo que se denomina “arquitectura del establecimiento” que incluye los puntos clave a tener en cuenta a la hora de rentabilizar la superficie de exposición y venta de cada punto de venta. Entre estos puntos clave se encuentran la ubicación de los puntos de entrada al establecimiento, la identificación y distribución de las secciones, la determinación de la circulación y el recorrido de los clientes y por último la identificación de las zonas calientes y frías del establecimiento.

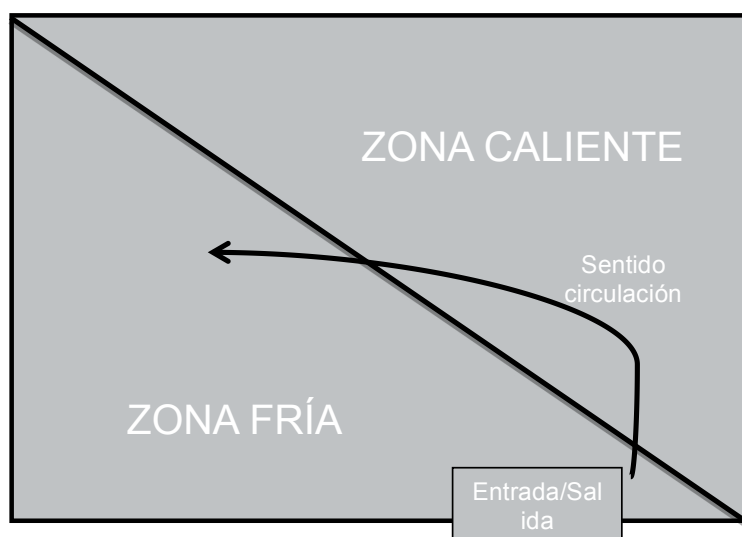
³⁴ *Trade marketing*: acuerdos entre fabricantes y distribuidores para beneficio mutuo.

³⁵ Conjunto de técnicas llevadas a cabo dentro del punto de venta, cuyo propósito es aumentar su rentabilidad.



Si bien es cierto que, en ocasiones, la propia arquitectura del local es limitante y no deja espacio para la creatividad, nunca está de más conocer a fondo las zonas frías y calientes del local para poder reforzar las primeras e impulsar las segundas.

La distribución dibujada muestra un establecimiento tipo, teniendo en cuenta que lo habitual es que el sentido de la circulación de los clientes se realice de forma contraria al movimiento de las agujas de un reloj. No obstante, si el local está al revés o se encuentra estructurado de cualquier otra manera, esto no debe impedir identificar estas zonas para tratar de obtener de ellas la máxima rentabilidad posible.



Identificación de las zonas

Las zonas calientes y frías se caracterizan por:

1. **Zona caliente:** es la zona de circulación natural y son zonas muy rentables para los puntos de venta.
 - Ser la zona recorrida con seguridad por los clientes que se dirigen a ella de forma inconsciente.
 - Suelen estar al lado de la entrada, junto a las cajas, mostradores, probadores, etc.
 - Si se colocan en esta zona los productos más demandados, se crea un muro de invisibilidad de la zona fría.
2. **Zona fría:** es la zona de circulación incentivada ya que suelen ser las menos visitadas y por tanto rentables de la superficie del local.
 - Zona que no recorren los clientes a no ser que algo atraiga su atención.
 - Suelen estar más alejadas de la puerta o cercanas a elementos como columnas, rincones y esquinas.
 - Se suele incentivar la venta con decorados, iluminación especial, señalética llamativa, promociones, etc.

Consejos para incentivar las compras en las zonas frías

1. Situar la entrada en el lado derecho ya que este es el sentido natural de circulación de los clientes y si es posible tener dos puertas, la de salida colocarla en la zona fría, a la izquierda.
2. Evitar los obstáculos arquitectónicos como columnas, esquinas, rincones, pasillos sin salida, etc.
3. Aprovechar estas zonas para colocar los productos más básicos o de primera necesidad para los clientes.
4. Añadir más iluminación a las zonas frías o iluminarlas vistosamente para destacar los productos que contengan.
5. Utilizar otros elementos para destacar la zona como espejos, cartelería, muebles especiales, displays o cualquier otro material de PLV que sea atractivo y llame la atención de los clientes.
6. Mejorar la señalización de las secciones utilizando una buena rotulación que ayude al cliente a recorrer el establecimiento cómodamente y a localizar los productos que necesita así como aquellos de compra por impulso.
7. Destacar los productos que no se localicen a simple vista así como aquellos que estén en oferta o en promoción con incentivos interesantes para los clientes.
8. Ubicar la zona de cajas, siempre que la propia arquitectura del punto de venta lo permita, cercana a las zonas frías para asegurarse que el cliente pasa por delante.
9. Localizar el mostrador de caja al final de la zona fría pues con ello se obligará al cliente a efectuar todo el recorrido por la tienda. Y si existen probadores también serán más rentables en la zona fría.
10. Mantener ordenada la superficie de la tienda distribuyéndola de una manera racional y cómoda para el cliente.

Otros puntos de la superficie del establecimiento

Además de las mencionadas zonas, los establecimientos tienen una serie de puntos con características muy concretas que pueden situarse indistintamente en las zonas calientes y frías pero cuyo valor es importante para la rentabilidad de los puntos de venta y por tanto no se deben descuidar:

1. **Puntos calientes:** se caracterizan porque la venta de cualquier producto expuesto es mayor que la media general. Generan a su alrededor una zona de atracción por lo que se colocarán en sus inmediaciones productos de compra impulsiva.

2. **Puntos fríos:** se caracterizan porque las ventas de productos están por debajo de la media. Reciben poca afluencia de público o el tiempo de estancia es generalmente muy bajo.
3. **Mostradores y zonas de caja:** en la medida de lo posible, han de colocarse en un lugar que no obstaculicen la entrada/salida de los clientes. Así mismo se debe cuidar que las posibles “colas” que se formen en las mismas no disminuyan la visión desde el exterior del interior del local.
4. **Puertas de entrada y salida:** se recomienda situar la puerta de entrada en la derecha (circulación contraria al reloj) y si fuera posible se debe situar una puerta de entrada a la derecha y una de salida a la izquierda. Las entradas y salidas condicionan la ubicación de mostradores y líneas de caja.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se ofrecen ejemplos de cómo incentivar las diferentes zonas de los establecimientos:

➤ Para convertir puntos fríos en puntos calientes:

- Carteles publicitarios y de ofertas.
- Mostradores, cajas registradoras.
- Exposiciones masivas.
- Productos gancho.
- Decorados especiales.
- Iluminación, megafonía.
- Degustaciones, etc.

➤ Para aprovechar las zonas de caja:

- Colocar mobiliario especial.
- Productos de compra por impulso o de compras no planificadas.
- Ubicar PLV con publicidad destacada y promociones.



Figura 1.28. Primark es un ejemplo claro de zonas de caja llenas de productos de compra por impulso

1.6.1 TIPOS DE ANIMACIÓN Y CLIENTES DEL PUNTO DE VENTA

Como ya se indicó en epígrafes anteriores la APV es la parte del *merchandising* que se ocupa de conseguir que los clientes perciban los establecimientos como lugares atractivos y agradables en los que se encuentren cómodos y no sientan el proceso de compra como una obligación sino como un tiempo de entretenimiento o diversión.

Las técnicas de APV son muy numerosas y están englobadas dentro de un grupo más amplio denominado CPV o Comunicación en el Punto de Venta. A su vez dentro de las técnicas de APV se pueden detectar varios grupos de herramientas, siendo una de ellas la PLV o Publicidad en el Lugar de Venta.

PARA ACLARAR CONCEPTOS



- **CPV:** son las técnicas de *merchandising* consistentes en llamar la atención del cliente, seducirlo y atraerlo al interior de la sala de ventas para que compre en un ambiente agradable que le induzca a repetir la compra en el establecimiento. Entre ellas están la ubicación del establecimiento, el escaparate, las fachadas y rótulos, la APV, la decoración y el mobiliario, etc.
- **APV:** son las técnicas de CPV consistentes en conseguir que los clientes perciban los establecimientos como lugares atractivos y agradables en los que se encuentren cómodos y no sientan el proceso de compra como una obligación sino como un tiempo de entretenimiento o diversión. Entre ellas se encuentran las promociones de venta, las demostraciones y degustaciones, la PLV, la música, la iluminación, la ambientación olfativa, etc.
- **PLV:** es la publicidad que se hace en el interior del punto de venta, con el fin de llamar la atención del cliente que ya ha entrado en el establecimiento sobre los productos que se desee destacar, para que en ese mismo instante se decida a comprar. Entre ellas se encuentran los displays, los *stoppers*, los carteles, las banderolas, etc.

En cualquiera de los casos todas ellas son herramientas de las que disponen los profesionales del *merchandising* (*merchandisers*) para hacer atractivos y dinámicos los puntos de venta. Su finalidad es llamar la atención del cliente, seducirlo y atraerlo al interior de la sala de ventas para que compre en un ambiente agradable que le induzca a comprar nuevamente en el establecimiento.

1.6.1.1 Tipos de animación

Existen dos tipos de animación en función de la temporalidad de las técnicas utilizadas y sus características más destacables son:

1. Permanente:

- Se realiza mediante ambientación sonora, iluminación, decoración y señalización.
- Con el paso del tiempo estos elementos sufren desgaste y disminuye su eficacia.
- Por ello deben ser renovados periódicamente para evitar la rutina y la monotonía.
- Se desarrollan a medio y largo plazo como pueden ser las referidas a interiorismo, megafonía, iluminación, mobiliario, señalización, etc.

2. Intermittente:

- Se desarrollan a corto plazo y son complementarias de las permanentes con el objeto de dinamizar el establecimiento o sus secciones en festividades, aperturas especiales por ferias, cambios de estación, eventos culturales, sociales, etc.
- Rompen el inmovilismo para llenar de “vida” el punto de venta.
- Se utilizan con motivo de cambios de temporada, aniversarios, eventos especiales, etc.
- Entre los elementos utilizados además de los permanentes están los decorados especiales, audiovisuales, organización de juegos, etc.



Figura 1.29. Servicios de animación en el punto de venta ofrecidos por la web www.animacionpuntosdeventa.es

Las técnicas de animación son muy variadas y por ello, tal como se indicó anteriormente, se suelen englobar en cuatro grupos, de los que el siguiente ejemplo detalla algunas de las herramientas que utilizan:



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se ofrecen ejemplos de herramientas utilizadas en cada uno de los grupos en que se divide la animación en el punto de venta.

➤ **APV física: mobiliario, PLV, etc.**

- **Carteles publicitarios y de ofertas.**
- **Displays informativos de eventos.**
- **Expositores de productos en promoción.**
- **Contenedores de venta a granel o “en revoltijo”.**
- **Presentaciones apiladas de productos.**

➤ APV personal: personajes, azafatas, expertos, etc.

- Azafatas de stand o promotoras de productos.
- Personajes como payasos, cuentacuentos, actores.
- Demostradores de funcionamiento de productos.
- Manipuladores de productos.

➤ APV estimulante: sonora, visual, olfativa, táctil, etc.

- Olores esparcidos por el establecimiento.
- Mensajes publicitarios por megafonía.
- Música ambiental adecuada al momento y tipo de clientela.
- Utilización de colores corporativos y atractivos.
- Iluminación de zonas y puntos fríos.

➤ APV psicológica: promociones de precios, regalos, ofertas

- Precios psicológicos como por ejemplo 299€ o 195€.
- Exposición repetida de productos.
- Ofertas agrupadas.
- Productos complementarios.
- Promociones de venta y descuentos especiales.
- Regalos y muestras de productos.

1.6.1.2 Tendencias de animación y clientes

En la actualidad los establecimientos siguen determinadas modas en cuanto a su decoración, de tal forma que se deben ir actualizando cada cierto tiempo, para adaptarse a las tendencias en aras de obtener la máxima rentabilidad de las mismas.

Modificar algunos elementos como el mobiliario, la iluminación, los colores, el surtido, etc., puede atraer poderosamente la atención no solo de los clientes reales sino también de los potenciales que atraídos por una ambientación atractiva, decidan entrar y efectuar sus compras.



Figura 1.30. Las Apple Store han logrado crear verdaderas experiencias de compra entre sus incondicionales clientes

Actualmente la tendencia es que las tiendas se conviertan en lugares agradables donde los clientes vivan una auténtica experiencia y sientan una fuerte motivación por volver y recomendárselo a otros potenciales clientes.

Una de las formas de conseguir que los clientes sientan una verdadera “experiencia de compra” es concibiendo un itinerario cómodo para los clientes donde pasillos, paredes, columnas, entradas, salidas, así como cualquier otro elemento que componga la arquitectura del local, se encuentre fuera de obstáculos que impidan la movilidad y facilidad de paso y recorrido por las diferentes secciones o ubicaciones del local.

Esta tendencia en la animación de tiendas denominada *shopping experience* está dando lugar a que los puntos de venta ya no sean únicamente lugares de exposición de productos destinados a la venta, sino que cada vez están más cuidados, son más innovadores y en definitiva tienen “más vida”.

Los establecimientos que han descubierto esta fórmula y han sabido aprovechar las técnicas del *marketing* sensorial son los que están sobreviviendo, incluso obteniendo altas rentabilidades, a fuerza de “cautivar” a sus clientes con experiencias de compra que van directamente a la emoción de cada uno de ellos.

El *marketing* sensorial está convirtiendo viejos y monótonos establecimientos en tiendas llenas de vida donde la interacción marca-cliente da lugar a auténticas experiencias de compra con las que se consigue no solo atraer al cliente sino lo que es mucho más rentable: fidelizarlo.

1.6.2 ÁREAS DE BASES: EXPOSITORES, GÓNDOLAS, VITRINAS, ISLETAS

Uno de los elementos de APV importantes son los muebles con los que se decoran los puntos de venta, puesto que además de para guardar y exponer producto, tienen la utilidad adicional de servir como elementos decorativos del establecimiento.

La tendencia actual en este área es que el mobiliario incremente el espacio y la funcionalidad de los espacios en los que se ubique, por lo que la moda se encamina a suprimir mobiliario como mostradores, espacio para probadores, mesas o biombos separadores, puertas de acceso a otras estancias o cualquier otra barrera que impida al cliente acercarse al producto o servicio que se ofrece como hacen ya muchas agencias de viajes, panaderías, farmacias, librerías, tiendas de “chuches”, cafeterías, etc.

Debido a ello, es preciso seleccionar el mobiliario no solo en función de criterios estéticos sino de otros tan importantes como las particularidades del producto expuesto, la resistencia y funcionalidad, las necesidades específicas para ciertos productos, el número de productos a exponer, etc.



Figura 1.31. La empresa ExpertDeco está especializada en el mobiliario de tiendas

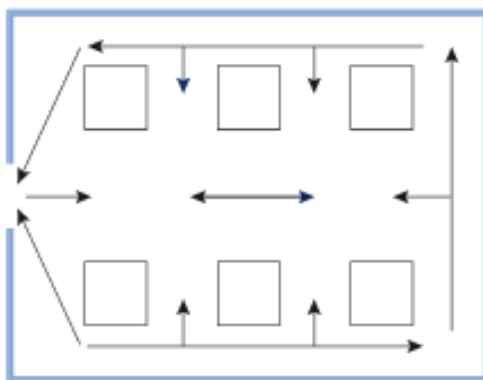
Entre las formas de mobiliario más comunes se encuentran:

1. **Góndolas:** son estanterías compuestas de módulos de dos caras que se utilizan para exponer y colocar los productos.
2. **Cabeceras de góndola y encimeras de góndola:** son los extremos de las góndolas o las situadas en medio de los pasillos para exposiciones especiales o destacadas.
3. **Murales:** muebles de una cara situados sobre las paredes de los puntos de venta.
4. **Estanterías:** baldas de diferentes materiales, tamaños y formas situadas en las paredes del punto de venta.
5. **Isletas:** elementos decorativos situados en el recorrido de la tienda para colocar artículos de forma original.
6. **Vitrinas:** utilizadas como los murales de pared, pero para productos exclusivos o especiales.
7. **Expositores y displays:** muebles diseñados para exhibir productos además de como PLV.
8. **Peg-board:** tablas verticales pegadas a la pared que van perforadas para exhibir productos y como PLV.
9. **Contenedores-presentadores:** recipientes para presentación en masa.
10. **Mostradores y muebles de caja:** en vitrina, semicírculo, etc.

Pero además del mobiliario elegido, es importante que la disposición del mismo sea la más adecuada para que los clientes puedan seguir un itinerario de circulación que proporcione la máxima rentabilidad de la superficie del establecimiento.

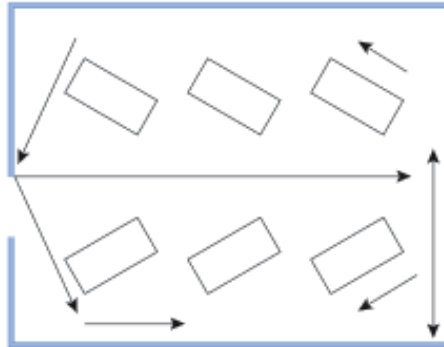
El itinerario de circulación está condicionado por la situación de las puertas y cajas o mostradores de pago. Así mismo también lo condicionará la disposición del mobiliario así como la ubicación de los productos y la señalética.³⁶ De esta forma se pueden encontrar tres tipos de itinerarios de circulación:

1. **Recta:** es la más económica y la que mejor aprovecha la superficie del establecimiento pero también la menos creativa.

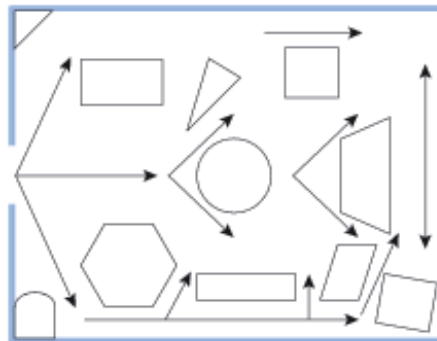


³⁶ Elementos utilizados para guiar el recorrido de los clientes y como elemento publicitario.

2. **En espiga:** es la que proporciona una mejor visualización de los productos entre la clientela y la que mejor guía el recorrido por el establecimiento pero tiene el inconveniente de que desaprovecha más el espacio que la disposición recta.



3. **Libre:** aunque es la más cara de todas, también es la que aporta mayor creatividad y la que proporciona mejor imagen de calidad y prestigio al establecimiento.



1.6.3 INDICADORES VISUALES, PRODUCTOS GANCHO, DECORACIÓN

Otro de los elementos de animación utilizados en los establecimientos es la PLV, e incluidos dentro de esta, los indicadores visuales o señalética. Con su uso se consiguen una serie de objetivos:

- Atraer la atención de los clientes.
- Informar sobre productos, promociones, ofertas.
- Dirigir la circulación de los clientes por el establecimiento.
- Incrementar la duración de la compra.
- Provocar reacciones favorables que inciten a la compra.

La **PLV (Publicidad en el Lugar de Venta)** es la publicidad que se hace para el cliente que ya ha entrado en el establecimiento, con el fin de llamar su atención sobre los productos que más interese vender. Es una publicidad al alcance de todos los bolsillos en relación a las grandes herramientas publicitarias difíciles de alcanzar para los pequeños establecimientos.

Por su parte, los **indicadores visuales o señalética** son todos aquellos elementos que se puede utilizar, no solo para dirigir el itinerario de circulación y la duración de la compra por parte de los clientes, sino también como elemento publicitario para informar e incitar a los mismos a efectuar compras que no tenían previstas.

Sin duda uno de los formatos más utilizados en señalética son los carteles cuyas funcionalidades son muy variadas:

- Incitar al cliente a entrar en el establecimiento.
- Informar y guiar al cliente en su recorrido por la tienda.
- Servir de soporte publicitario e informativo de los productos.
- Complementar campañas promocionales u ofertas especiales.

Tanto unos como otros disponen en la actualidad de numerosos formatos cada día más novedosos y con diseños muy creativos que ofrecen empresas que se dedican en exclusividad a proporcionar e instalar este tipo de material. Y en ambos casos estas herramientas consiguen su objetivo fundamental: incrementar las ventas.

PuroMarketing CONTENIDOS ACCEDER REGISTRARSE PUBLICAR CONECTAR CON FACEBOOK EDICIÓN PDF Busca y encontrarás

PLV el mejor amigo de las ventas

Etiquetas: plv, digital signage, pop, publicidad en el punto de venta, publicidad en el lugar de venta, popai

Muchas veces no nos damos cuenta de lo importante que es la Publicidad en el lugar de Venta (PLV) sin embargo despues de ver resultados de estudios vemos que el no poner atención a este punto puede ser dañino para nuestras ventas, por ejemplo:

La encuesta sobre hábitos de consumo realizada por la asociación POPAI (mayo de 2005) revela que el 70% de las decisiones de compra en los supermercados se toman en el establecimiento, no antes. Y, dado que puede transcurrir un lapso de tiempo considerable desde que el consumidor ve el anuncio en la TV hasta que acude a la tienda, las promociones en el punto de venta son una alternativa más importante que nunca.

Los responsables del estudio analizaron un amplio número de decisiones de compra para ver en qué medida se planificaban de forma anticipada. Por ejemplo, el consumidor que decide comprar chocolate de una marca concreta y lo hace, la encuesta de POPAI denomina a esta acción compra "planificada de forma específica" ya que se ha previsto la adquisición del producto y su marca. Este tipo de decisiones se toman antes de acudir al establecimiento y constituyen el 30% del total de las decisiones de compra.

Jyggly
Mi nombre es Carlos y soy mercadologo y publicista, me encanta mi carrera por lo creativa y exigente que es, actualmente trabajo para Spectrum una empresa desarrolladora de proyectos inmobiliarios que actualmente cuenta ademas de los proyectos inmobiliarios, con dos Centros Comerciales que son de los mas grandes y uno de ellos es el más visitado...

Relacionadas

Si eres profesional destacado, tienes experiencia en el sector, o posees dotes de escritor, ahora puedes convertirte en autor colaborador
[más información](#)

POSTGRADO EN MARKETING DIGITAL
ABRIL '15 • PRESENCIAL

Universitat de Barcelona ILS Instituto de Formación Continua

Figura 1.32. Artículo de la web www.puromarketing.com acerca de la utilidad de la PLV

1.6.4 CENTROS DE ATENCIÓN E INFORMACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

Los consumidores actuales son individuos formados e informados, con un alto grado de capacidad para discernir entre la calidad de los productos y servicios que les ofrecen las diferentes empresas; esto los hace más exigentes cada día por lo que los establecimientos que quieran sobrevivir deben adaptarse a estos nuevos condicionamientos del público objetivo.

Teniendo en cuenta estas premisas, las empresas más rentables serán aquellas capaces de adaptarse a la calidad de producto y servicio exigida por el cliente así como a la excelencia e inmediatez en la respuesta a sus requerimientos. Una buena parte de dicha excelencia se conseguiría con un Servicio de Atención al Cliente (SAC) de calidad que reduzca el máximo posible las posibles causas de insatisfacción de los clientes.

En el caso de los puntos de venta, es vital que la venta propiamente dicha se complemente con prestaciones de servicios adicionales que marquen la verdadera ventaja competitiva de unos establecimientos sobre otros. Un servicio de atención al cliente bien gestionado reducirá el número de incidencias y de reclamaciones por parte de los clientes.

No obstante, también conviene destacar que, en el caso de producirse, las reclamaciones efectuadas por parte de los clientes no deben contemplarse como un perjuicio para el establecimiento sino todo lo contrario, deben contemplarse como una oportunidad para conocer mejor al cliente, analizar sus gustos, necesidades para tratar de satisfacerlas y consecuentemente conseguir la fidelización de los mismos.

1.6.4.1 El centro de información

Ubicado habitualmente en las instalaciones físicas del punto de venta, el centro de información es uno de los puntos más importantes de los mismos, dado que los clientes cuando les surge cualquier duda, cuestión, problema, incidencia o incluso reclamación, buscan exasperadamente un lugar al que acudir a informar sobre los hechos.

Si bien en los pequeños puntos de venta, los clientes se dirigen al dependiente/a más cercano, suele ocurrir que en los grandes establecimientos en ocasiones puede resultarles complicado encontrar a una persona que les atienda y resuelva sus dudas; situación que genera un gran desconcierto y como consecuencia una gran insatisfacción del cliente.

Para evitar esta “mala imagen” los establecimientos deben contar con puntos de información, cercanos, visibles y accesibles a los clientes, para que puedan dirigirse fácilmente a ellos siempre que los necesiten.



Figura 1.33. Centro de atención al cliente en uno de los establecimientos de El Corte Inglés

Entre las funciones de estos centros de información se encuentran:

- Atender personal y telefónicamente a los clientes que lo requieran.
- Informar sobre la existencia de artículos en el punto de venta y sobre su ubicación.
- Informar sobre horarios, días de apertura, servicio a domicilio, etc.

- Orientar sobre la manera de hacer una reclamación o sugerencia y ayudar al cliente en el proceso.
- Entregar folletos, catálogos de productos y de ofertas, revistas, tarjetas de visita o cualquier otro material publicitario y corporativo.
- Realizar facturas de venta para aquellos clientes que lo soliciten.
- Cumplimentar, tramitar, entregar o cualquier otra gestión relacionada con las tarjetas de fidelización de clientes.
- Ubicar la PLV del centro de información en los lugares adecuados para una correcta visualización por parte de los clientes.
- Gestionar incidencias en los pagos, financiación, tarjetas de crédito, clientes, etc.

1.6.4.2 El centro de atención

Unido al centro de información al cliente se encuentra en muchas ocasiones el servicio de atención al cliente propiamente dicho, que no tiene porqué ubicarse físicamente en el propio punto de venta, sino que en muchas ocasiones se lleva a cabo a través de oficinas virtuales *call center* o *contact center*, atendidas por telefonistas profesionales de dicho servicio.

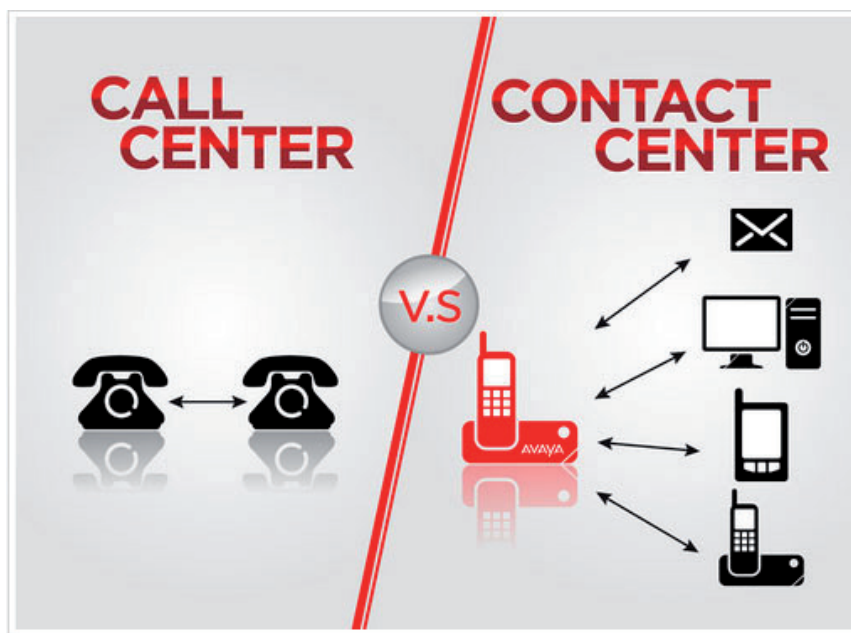


Figura 1.34. Ilustración de la web www.blogavaya.com para diferenciar entre un call center y un contact center

La función principal del SAC es gestionar las reclamaciones de los clientes, resolverlas eficientemente e identificar necesidades futuras. Es decir, es un proceso encaminado a satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, con la participación directa de las dos partes implicadas.

Para que su gestión sea de calidad y garantice su objetivo es preciso que se sigan las pautas que se indican:

- **Calidad:** la comunicación con el cliente debe ser de calidad para que este perciba un servicio fiable que le aporte confianza en la empresa.
- **Accesibilidad:** para posibilitar la comunicación directa e inmediata con el cliente es preciso disponer de diferentes vías de comunicación: telefónica, correo, Internet, etc.
- **Profesionalidad:** las personas responsables de la atención al cliente deben estar formadas y motivadas para la consecución de sus objetivos.
- **Diligencia:** el cliente debe percibir una atención directa, inmediata, adecuada y eficiente.
- **Cortesía:** se debe mantener un comportamiento amable que muestre respeto y consideración al cliente.
- **Ambientación:** los elementos físicos y ambientales en los que realiza la atención al cliente son muy importantes para que este perciba un contexto cercano y de confianza.



Figura 1.35. Slide ilustrativa de las condiciones que debe cumplir un servicio de atención al cliente de calidad

El SAC estará organizado por la empresa según sus necesidades y dependiendo del sector, tamaño y política del punto de venta, pero generalmente incluye los siguientes servicios:

- **Obtención y gestión de información:** recoge, registra, clasifica y trata toda la información proveniente de los clientes para ponerla a disposición de la dirección de la empresa.
- **Información al cliente:** resolución de dudas sobre los usos de los productos e información al cliente sobre sus derechos.
- **Gestión de quejas y reclamaciones:** resolución eficiente de las quejas y reclamaciones.
- **Servicio postventa:** actividades encaminadas a culminar satisfactoriamente para el cliente el proceso de venta.
- **Elaboración de estadísticas e informes:** recopilación de todas sus actuaciones con el objetivo de mejorar el servicio y consecuentemente la atención al cliente futura.



EJEMPLO PARA EL APRENDIZAJE...

A continuación se ofrecen ejemplos de actuaciones relacionadas con el servicio de atención al cliente que se pueden llevar a cabo en cada uno de los grupos anteriores:

- Obtención y gestión de información
 - **Trato cordial.**
 - **Clima de confianza.**
 - **Teléfonos 900.**
- Información al cliente
 - **Escucha activa.**
 - **Interacción.**
 - **Información precisa y adecuada.**
- Gestión de quejas y reclamaciones
 - **Buzón de quejas y sugerencias físico.**
 - **Buzón de quejas online.**
 - **Atención a las redes sociales.**
- Servicio postventa
 - **Garantías de devolución (de los productos y del dinero).**
 - **Instalación, montaje y reparación.**
 - **Facilidades de pago.**
 - **Devolución de productos.**

» Elaboración de estadísticas e informes

- Encuestas de satisfacción.
- Llamadas de confirmación.
- Informes de datos de las incidencias.

The screenshot shows the ZARA website's customer service section. At the top right are links for 'IDENTIFICAR' and 'CONTACTO'. The ZARA logo is centered. Below it, a horizontal line separates the header from the main content. The section is titled 'ATENCIÓN AL CLIENTE'. It is divided into two columns: 'VENTA ONLINE' and 'VENTA EN TIENDAS'. The 'VENTA ONLINE' column includes a description of online service, a 'FORMULARIO DE CONTACTO' button, the phone number 'Tfno: 900 814 900', and operating hours. The 'VENTA EN TIENDAS' column includes a description of in-store service, a 'FORMULARIO DE CONTACTO' button, the phone number 'Tfno: 900 814 676', and operating hours. At the bottom, there is a 'REDES SOCIALES' section with links to Facebook and Twitter.

Figura 1.36. Diferentes vías de atención al cliente de la empresa ZARA

1.7 UTILIZACIÓN DE APLICACIONES INFORMÁTICAS DE GESTIÓN DE PROYECTOS/TAREAS

La herramienta por excelencia en la gestión de proyectos y tareas comerciales es el CRM.

El CRM (*Customer Relationship Management*) es un modelo de gestión empresarial basado en la administración de la relación con los clientes. Se trata de una extensa base de datos en la que se recogen y almacenan grandes cantidades de información sobre los clientes y sobre las relaciones que las empresas mantienen con esos clientes.

Es por tanto una solución software utilizada para captar y fidelizar a los clientes de la que ya se habló en el epígrafe 1.1.2 de este mismo capítulo.

Para que un CRM sea un instrumento útil y eficaz en la relación con los clientes, su implantación no puede reducirse a la mera instalación del software sino que debe acompañarse de una serie de premisas que lo harán eficaz y lo convertirán en una excelente herramienta para conseguir la fidelización de los clientes. Esas cinco premisas son:

1. El CRM debe ir asociado a los valores empresariales, de manera que sirva para atender las necesidades reales de los clientes y no solo para obtener elevados ingresos. De esta forma, se logrará mejor la identificación del cliente con la empresa y podrá dar lugar a su fidelización.
2. La implantación de un CRM debe estar incluida en la estrategia empresarial y en consonancia con sus necesidades organizativas y ejecutivas. El CRM debe dar respuesta a una estrategia basada en la relación con los clientes y su implantación fuera de esta estrategia no dará resultado.
3. La implantación tecnológica del software CRM no es suficiente para que funcione si no se acompaña de recursos humanos implicados con la organización en el cambio cultural que supone para la empresa enfocarse hacia el cliente.
4. El CRM requiere de la selección e implantación de los medios informáticos necesarios para desarrollar la estrategia relacional. Existen soluciones CRM al alcance de todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño y del sector en el que se muevan.
5. A la hora de implantar un CRM es necesario que rediseñen los procesos relacionados con los clientes, de forma que se consigan los más flexibles, eficientes y a la vez rentables. Solo de esta forma logrará alcanzar los objetivos empresariales que se haya marcado.

Aunque los CRM pueden asociarse al ámbito de las grandes empresas, lo cierto es que cualquier pequeña empresa o establecimiento comercial puede instalar uno, si bien en muchas ocasiones suelen sustituirse estos software profesionales por herramientas mucho más sencillas y económicas como las bases de datos realizadas con Microsoft Access y los informes y gráficos extraídos con Microsoft Excel.

Si además esto se acompaña de la herramienta Microsoft Outlook para gestionar citas, tareas, seguimiento de clientes, etc., se puede obtener resultados muy similares a los que proporcionaría un CRM.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
4	Ventas netas	975.000 €	865.000 €	Ventas netas	425.000 €	475.000 €	ORENSE		25.000 €	4,59%				
5	Coste Ventas	545.000 €	485.000 €	Coste Ventas	230.000 €	260.000 €	PONTEVEDRA		100.000 €	23,26%				
6	Margen bruto	430.000 €	380.000 €	Margen bruto	195.000 €	215.000 €								
7	Gtos Comerciales			Gtos Comerciales										
8	Salarios	17.500 €	15.000 €	Salarios	15.000 €	15.000 €								
9	Comisiones	9.750 €	8.650 €	Comisiones	4.250 €	4.750 €					VISITAS ■ A CORUÑA ■ LUGO ■ ORENSE ■ PONTEVEDRA			
10	Otros Gastos	7.500 €	10.750 €	Otros Gastos	4.500 €	4.450 €								
11	Total	34.750 €	34.400 €	Total	23.750 €	24.200 €								
12	Ciudades			Ciudades										
13	Altas		20 €	Altas		24 €								
14	Bajas		13 €	Bajas		11 €								
15	Cartera Clie		117 €	Cartera Clie		71 €								
16	Visitas		625	Visitas		440					VISITAS ■ A CORUÑA ■ LUGO ■ ORENSE ■ PONTEVEDRA			
17	Pedidos		380	Pedidos		300								
18	ORENSE C3	PREVISTO	REAL	PONTEVEDRA C4	PREVISTO	REAL								
19	Ventas brutas	675.000 €	650.000 €	Ventas brutas	1.300.000 €	1.200.000 €								
20	Ventas netas	465.000 €	445.000 €	Ventas netas	845.000 €	760.000 €								
21	Coste Ventas	250.000 €	240.000 €	Coste Ventas	475.000 €	425.000 €								
22	Margen bruto	215.000 €	205.000 €	Margen bruto	370.000 €	335.000 €								
23	Gtos Comerciales			Gtos Comerciales										

Figura 1.37. Informes y gráficos de ventas elaborados con Microsoft Excel

1.8 CASO PRÁCTICO

La empresa de cosméticos Meydo ha descubierto una fórmula revolucionaria contra el envejecimiento que desea lanzar al mercado realizando acciones promocionales. ¿Qué instrumentos elegiría para promocionar este producto novedoso?

POSIBLE SOLUCIÓN AL CASO PRÁCTICO:

- Lanzamiento simultáneo en todos los puntos con una oferta especial denominada “Día antiaging” en el que la compra lleve un 10% de descuento inmediato sobre el precio de venta.
- Incluir muestras gratuitas de producto (*sachets*) en revistas femeninas de moda como *Telva*, *Cosmopolitan*, etc.
- Incluir una promoción de regalo en las redes sociales, blogs y revistas *online* de moda, en el que se obsequie con una muestra gratuita en envase miniatura al potencial cliente que acuda al punto de venta con el vale regalo impreso.
- Realizar el lanzamiento del producto en un envase original y atractivo susceptible de usos posteriores como por ejemplo una cajita para joyas, bisutería, etc.
- Demostración con azafatas en *stand* de tiendas especializadas para que el cliente pueda probar el producto que será aplicado por la azafata y que además entregará una muestra en miniatura al cliente para un uso posterior.

1.9 IDEAS CLAVE

- Una estrategia de *marketing mix* es pues una combinación exclusiva de las “4 pes” que cada empresa elige en un momento determinado para aplicar a un nuevo lanzamiento empresarial (por ejemplo el lanzamiento de una nueva mermelada ecológica), a un período de tiempo determinado (por ejemplo aprovechando el día de San Valentín) o incluso a la puesta en marcha de un nuevo negocio (por ejemplo la apertura de una nueva peluquería), dependiendo en cada caso del presupuesto de que dicha empresa disponga en ese momento.
- Este “mix de comunicación” es por tanto la combinación de técnicas de comunicación elegida por cada empresa para poner en conocimiento de sus clientes (reales o potenciales) la existencia de un nuevo producto o servicio que satisfaga sus necesidades.
- Detrás de cada acción publicitaria existe una importante y compleja tarea de planificación y puesta en marcha denominada campaña publicitaria, que no es otra cosa que una estrategia encaminada a que la inversión publicitaria sirva para obtener los objetivos de rentabilidad que se haya propuesto la empresa.
- Los objetivos específicos de las promociones serán diferentes dependiendo de a cuál de los protagonistas de la cadena comercial vayan dirigidas.

- El *marketing* directo no es una técnica publicitaria, ni tan siquiera promocional; se trata de una forma de hacer *marketing*, una herramienta más, consistente en generar relaciones directas con los clientes que, a través de sus interacciones con la empresa, proporcionarán a esta una información muy valiosa con el fin de personalizar las ofertas a los consumidores y poder medir los resultados.
- Para alcanzar los objetivos del *marketing* directo es de vital importancia obtener datos de los clientes (reales y potenciales). Es condición necesaria para las empresas (grandes y pequeñas) que mantengan una base de datos actualizada de clientes con los que ya han mantenido una relación comercial así como de aquellos potenciales clientes que de momento no lo son de manera real pero que podrían llegar a serlo.
- Los CRM son un software informático (que se puede comprar o alquilar) y aunque hace unos años eran aplicaciones complejas y caras, solo al alcance de grandes compañías, hoy en día cualquier pequeña empresa se lo puede permitir y además su utilización es muy sencilla e intuitiva.
- Los diferentes instrumentos de *marketing* directo con los que cuenta la empresa son:
 - El buzoneo.
 - Mailing.
 - Formatos escritos: poming/perching, parabriseado, sampling, encartes, etc.
 - Telemarketing.
 - Correo electrónico o mailing.
- La organización de la promoción constituye una tarea importantísima en la dinámica de trabajo de una empresa comercial. Las promociones pierden mucho peso específico si se realizan de manera individual y puntual en el tiempo, por lo que es preciso llevar a cabo una planificación global que potencie los resultados de las campañas.
- Una de las etapas más importantes de la planificación promocional es la definición del público objetivo o *target group*. Tanto si se trata de promocionar productos nuevos como si se pretende aumentar las ventas de productos ya existentes, conocer las necesidades del público al que se dirigen es vital para que la campaña promocional sea efectiva y rentable.
- Una de las fases más importantes de la planificación promocional consiste en elegir las acciones que se llevarán a cabo a lo largo de la campaña. La elección de dichas promociones dependerá no solo del objetivo que se persiga sino también del público al que se dirijan así como del producto que se desee promover.
- Las personas encargadas de llevar a cabo esta técnica promocional suelen requerir un marcado perfil comercial, pero no debemos olvidar que, además de comerciales, deberán contar con un perfil de personas extrovertidas, resolutivas, con iniciativa, eficacia, motivación y altas dotes de comunicación personal.
- Dentro de las técnicas de *merchandising* encontramos la organización interior de la tienda o local comercial. La implantación racional de un punto de venta supone un estudio previo de la superficie disponible y de su estructura, a fin de determinar la disposición de las diferentes zonas y de optimizar el coste de inversión de las instalaciones.

1.10 TEST DE CONOCIMIENTOS

1 Uno de los instrumentos de *marketing* directo que se maneja en las empresas es el denominado *poming*. Este instrumento consiste en:

- a) Reparto en buzones de folletos publicitarios.
- b) Folletos publicitarios en forma de percha que se cuelgan de los pomos o tiradores de las puertas o manillares de motos.
- c) Envío masivo de correos electrónicos a direcciones previamente captadas.

2 Las denominadas “4 pes” para hacer *marketing* son:

- a) Producto, precio, administración y promoción.
- b) Producto, precio, promoción y planificación.
- c) Producto, precio, distribución y comunicación.

3 Se denomina *merchandising* a:

- a) Diferentes técnicas muy variadas que se utilizan con el fin de incrementar la rentabilidad de los puntos de venta y que incluyen herramientas como por ejemplo: ubicación de los productos en los lineales.
- b) Conjunto de vendedores de la empresa.
- c) El medio de comunicación encaminado a generar aceptación hacia la empresa, marca, producto, etc.

4 El documento que entrega la empresa a la agencia de comunicación, donde aparece información esencial sobre los aspectos característicos de la campaña publicitaria se denomina:

- a) *Briefing*.
- b) *Target*.
- c) *Merchandising*.

5 Para definir el público objetivo de forma efectiva será necesario realizar:

- a) Un *mailing* selectivo.
- b) Una segmentación del mercado.
- c) Un buzoneo por el área geográfica seleccionada.

6 Las empresas utilizan diferentes estrategias en sus promociones de ventas con el fin de obtener resultados mejores y más duraderos. La estrategia *pull* consiste en:

- a) En incentivar al canal de ventas para que sea este quien “empuje” el producto hacia la venta mediante la recomendación a los consumidores finales.
- b) En orientar las ventas hacia los consumidores ofreciendo descuentos atractivos.
- c) En orientar los esfuerzos promocionales hacia el consumidor final para que sea este el que “presione” al distribuidor y “exija” que los productos estén en el punto de venta.

7 Los cupones o vales de descuento que las empresas emiten a sus clientes se consideran un elemento de *marketing* denominado:

- a) Promoción de incentivo económico.
- a) Promoción directa.
- b) Promoción indirecta.

8 Dentro de los establecimientos de venta la organización interior de la tienda o local comercial es un aspecto fundamental dentro de las técnicas de *merchandising*. Las zonas en las que se divide el establecimiento a este nivel se denominan:

- a) Zonas de venta y zonas de compra.
- b) Zonas frías y zonas calientes.
- c) Zonas de entrada y zonas de salida.

9 Existen dos tipos de animación en función de la temporalidad de las técnicas utilizadas y se denominan:

- a) Animación permanente y animación temporal.
- b) Animación intermitente y animación temporal.
- c) Animación permanente y animación intermitente.

10 Las góndolas utilizadas en los establecimientos comerciales son:

- a) Estanterías compuestas de módulos de dos caras que se utilizan para exponer y colocar los productos.
- b) Baldas de diferentes materiales, tamaños y formas situadas en las paredes del punto de venta.
- c) Elementos decorativos situados en el recorrido de la tienda para colocar artículos de forma original.