ACTIVIDADES DE VENTA

EL MERCADO

- **DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL MERCADO.**

El **mercado** es el conjunto de personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio y además, disponen de los recursos necesarios para adquirirlos.

Existen diferentes tipos de mercado en función de diversos criterios:

- **Mercado en función del tipo de demanda:**
- **Mercados de consumo** que están compuestos por las personas que demandan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades.
- Se subdividen en:
  - Mercados de consumo inmediato. Los productos que se demandan se extinguen casi inmediatamente después de ser utilizados.
  - Mercados de consumo duradero. Los productos demandados se pueden utilizar a largo plazo.
  - Mercados de servicios. La oferta tiene un carácter intangible.
- **Mercados organizacionales** están compuestos por las organizaciones que demandan productos y servicios para satisfacer las necesidades originadas en los procesos productivos

Mercados en función del nivel de competencia.

- **Monopolio**. Existe un solo ofertante frente a un elevado número de demandantes.

- **Oligopolio**. Existe un reducido número de oferentes con predominio de alguno frente a un elevado número de demandantes.

- **Competencia perfecta**. Existe un elevado número de oferentes con una oferta homogénea para un elevado número de demandantes.

- **Competencia monopolística**. Existe un elevado número de oferentes con una oferta diferenciada y equilibrada para un amplio número de demandantes.

Mercados en función del ámbito geográfico espacial:

- **Locales**. Se limitan a localidades concretas.
- **Regionales**. Incluyen zonas más amplias dentro de un territorio nacional.
- **Nacionales**. Se expanden por la totalidad del territorio nacional.
- **Mercados internacionales**. La cobertura del producto se extiende fuera de las fronteras del país de origen.

Mercados en función de la naturaleza de los productos:

- **Agropecuario**. Comprenden productos de naturaleza agrícola o ganadera.
- **De materias primas**. Constituidos por productos que permiten la fabricación de los que más tarde son consumidos como bienes transformados.
- **De productos manufacturados**. Constituidos por los productos elaborados a partir de las materias primas.
- **De servicios**. Los consumidores adquieren algo intangible (asistencia).
- **Financieros**. Es aquél que permite poner en contacto a oferentes y demandantes de fondos prestables (ahorro) para que efectúen sus transacciones financieras.
- **De ideas**. Se comercia con la creatividad de las personas.

- Mercados en función de los **beneficios buscados**: Hacen referencia a lo que busca el cliente a la hora de adquirir un producto en un determinado establecimiento o empresa.

- Mercados en función de las **características del consumidor** (sexo, edad, capacidad adquisitiva,…) (Segmentación).

- La **segmentación** consiste en dividir los clientes en grupos homogéneos de acuerdo a alguna variable socioeconómica, nivel de renta, edad, geográfica,…) porque existen suficientes diferencias como para establecer una estrategia de marketing diferente.

ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL.

- **CARACTERÍSTICAS Y CONCEPTO.**

- Toda empresa se encuentra en un entorno que está en continuo cambio. Podemos definir **entorno** como el conjunto de variables que afectan a al empresa pero que no son controlables por ella.

El entorno se divide en:

- **Entorno comercial interno o micro entorno** que es el conjunto de variables o elementos pertenecientes al mercado en el que actúa la empresa y sobre los que ésta no ejerce control, aunque puede influir con sus decisiones.

- **Entorno comercial externo o macro entorno** que consiste en el conjunto de variables o elementos, no exclusivos de su mercado y sobre los que la empresa no ejerce ningún tipo de control.

ANÁLISIS DAFO.

- El **Análisis DAFO** (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) también llamado SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) ofrece los factores clave para el éxito y el perfil de la empresa que debe tenerse en cuenta para seleccionar la estrategia de marketing más adecuada para alcanzar las metas propuestas.

El análisis DAFO consta de los siguientes elementos:

- **Oportunidades**: Son los factores externos a la empresa, es decir, no controlables que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

- **Amenazas**: Son los factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

- **Fortalezas o puntos fuertes**: Son los factores internos de la empresa que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

- **Debilidades o puntos débiles**: Son los factores internos de la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos

MARKETING

- **DEFINICIÓN.**

- Según Kotler, **marketing** “es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.
-
- El **Marketing Mix** es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados.
- El modelo más extendido es el de las 4 P´s:

  - Producto.
  - Precio.
  - Distribución.
  - Comunicación.

PRODUCTO.

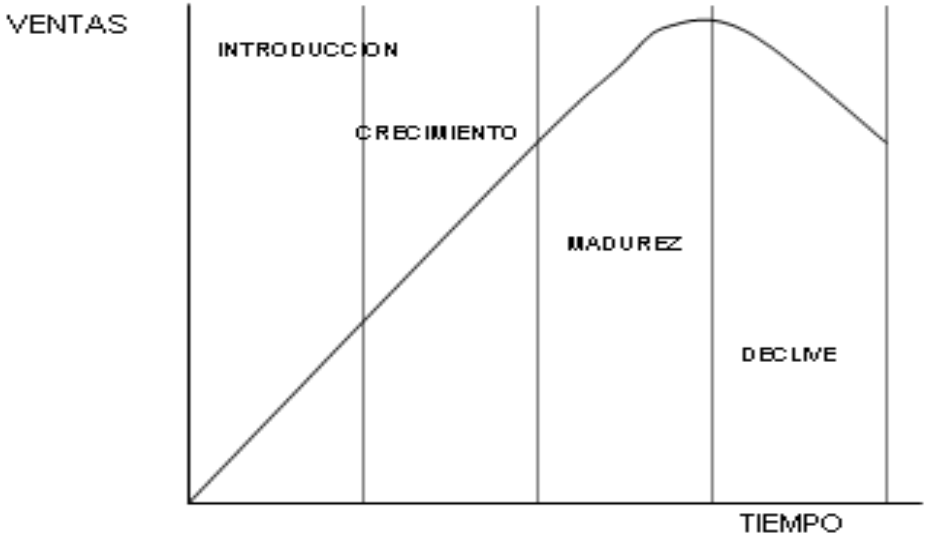
- Un **producto** es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor / comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

- El **ciclo de vida de un producto** es un instrumento que nos muestra en qué etapa se encuentra el producto. Dicho ciclo se divide en 4 etapas:

  - **Introducción**. El crecimiento de las ventas del producto es muy lento y los beneficios son muy bajos, pudiendo llegar a ocurrir que los beneficios sean nulos, ya que todavía no se han cubierto los costes mínimos de la producción.
  - **Crecimiento**. El producto entra en el mercado masivo, de forma que se extiende rápidamente, por lo que tanto las ventas como los beneficios sufren un ascenso rápido.
  - **Madurez**. Se estabilizan las ventas ya que el crecimiento que se produce es cada vez más lento.
  - **Declive**. Los beneficios y las ventas disminuyen progresivamente por la consolidación de otros productos que sustituyen al nuestro.

A continuación se presenta el esquema del ciclo de vida de un producto.



LA MARCA

Según la **Ley de Marcas** del 10 de noviembre de 1998 en su artículo 1º, se entiende por **marca** “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o
servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona”.

La marca posee dos realidades:

1. Realidad material, es la identidad de marca.

2. Realidad psicológica, es la imagen de marca.

IDENTIDAD DE MARCA.

- La **identidad de marca** es el conjunto de elementos visuales que permiten distinguir un producto de otro.

Según el artículo 2 de la citada Ley, podrán constituir marca los siguientes signos o medios:

- Las palabras o combinaciones de palabras, incluidas las que sirven para identificar a las personas.
- Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos.
- Las letras, las cifras y sus combinaciones.
- Las formas tridimensionales, entre las que figuran los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentación.
- Cualquier combinación de los signos o medios que se mencionan en los apartados anteriores.

Según el artículo 11 de la ley, no podrán registrarse como marcas:

- Los signos o medios compuestos exclusivamente de signos genéricos o habituales para los productos o servicios.
- Los signos o medios que se compongan exclusivamente de signos o indicaciones que sirvan para designar la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica u otras características de los productos o servicios.
- Las formas impuestas por razones técnicas o por la naturaleza de los propios productos.
- Los signos o medios contrarios a la Ley, al orden público o a las buenas costumbres.
- El color por sí solo.
- Los signos o medios que reproduzcan o imiten la denominación, el escudo, la bandera y demás emblemas de España, sus Comunidades Autónomas, sus Provincias,… sin que medie autorización.

- Los signos o medios que, por su identidad o semejanza fonética, gráfica o conceptual con una marca, rótulo de establecimiento o nombre comercial anteriormente solicitados para designar productos o servicios idénticos o similares, puedan inducir a confusión en el mercado, pero si podrá registrarse si hay una autorización por escrito del titular.

- El nombre, apellidos, pseudónimo o cualquier otro medio que identifique al solicitante del registro de la marca.

- El nombre civil o imagen que identifique a una persona distinta del solicitante de la marca, así como el nombre, apellidos, pseudónimo o cualquier otro medio que identifique a una persona distinta del solicitante, a menos que medie la debida autorización.

El nombre de la marca debe reunir el mayor número de las siguientes características:

- **Brevedad.** Una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas facilitan su lectura y su recuerdo.
- **Fácil lectura** y/o pronunciación para que el consumidor reciba el impacto del anuncio.
- **Eufonía.** La audición del nombre de marca debe sonar agradable para el oído.
- Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente.
- **Asociación y/o evocación.** El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al cual corresponde.
- **Distinción.** El nombre de la marca debe poder diferenciarse de la competencia y se deben evitar los nombres de moda.

- Debe adaptarse a las necesidades de envasado o de rotulación.
- Se debe adaptar cualquier tipo de soporte publicitario.
- Debe sintonizar con su público a nivel moral y estético.
- Debe estar protegida por la Ley. El nombre y el logotipo deben inscribirse en el Registro de Patentes y Marcas para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.
- Aplicable a nivel internacional, es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

La marca se debe registrar en la Propiedad Industrial.

Dicho registro se otorga por 10 años desde que se depositó la solicitud y puede renovarse por períodos de 10 años.

La marca no se puede modificar en el Registro durante el período de vigencia ni cuando se renueva.

IMAGEN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO.

- “La **imagen de marca** es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.”

- Conviene diferenciar la imagen de marca del **posicionamiento** del producto que es la imagen del producto que la empresa desea transmitir empleando el marketing mix.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS Y COMPLEMENTARIOS.

- Cualquier empresa debe tener en cuenta cuáles son sus **productos complementarios y sustitutivos**:

  - **Producto complementario**: Producto que se consume conjuntamente con otro que es necesario para su funcionamiento.

  - **Producto sustitutivo**: Producto que satisface una necesidad igual o similar a otro y puede ser utilizado indistintamente.

EL ETIQUETADO.

- La **etiqueta** es “toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial

La etiqueta debe informar sobre los siguientes aspectos:

- Nombre o denominación comercial del producto.
- Identificación del fabricante, envasador, transformador o vendedor del producto.
- Composición del producto.
- Plazo recomendado para su uso o consumo (productos perecederos).
- Contenido del producto, expresado en unidades, medidas de longitud, peso o volumen.
- Características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre instalación, uso, mantenimiento y condiciones de seguridad.
- Lote de fabricación, cuando el proceso de elaboración se realice en series identificables.
- Lugar de procedencia u origen del producto.

PRECIOS. ESTRATEGIA DE PRECIOS.

- Una estrategia de precios puede estar basada sobre unos **criterios** orientados a:

  - La **demanda**. El comerciante fija sus precios basándose en los deseos y preferencias de la demanda a partir de la cual se determina un nivel de precios aceptable para el público objetivo del establecimiento. El nivel máximo de estos precios es llamado “precio techo” de la demanda, que es el máximo que está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio.

  - El **coste**. El comerciante fija sus precios para conseguir unos objetivos de margen determinados, para ello calcula los costes y les añade el porcentaje de beneficio que desea obtener.

  - La **competencia**. El detallista fija los precios según los niveles ofertados por sus competidores.

FIJACIÓN DE LOS PRECIOS.

- Podemos hablar de los siguientes **tipos de precios**:

- Precios **permanentes.**
  - Un sistema de precios permanentes se establece cuando un comerciante fija los precios para una determinada gama de productos y espera mantenerlos durante un amplio período de tiempo, en el cual no se prevé que sean modificados.
- Precio **flexible**.
  - El precio variable o flexible, por el contrario, permite que algunos consumidores pueden tener deducciones de precios siempre que cumplan unos requisitos o determinadas características. Por ejemplo: Clientes con tarjeta del establecimiento se les efectúa un 5 % de descuento.
- Precios **psicológicos**.
  - Una estrategia de precios psicológicos ocurre cuando los precios del establecimiento son fijados por debajo de cifras redondas y se establecen importes del tipo 17,95 ó 17,99 €.

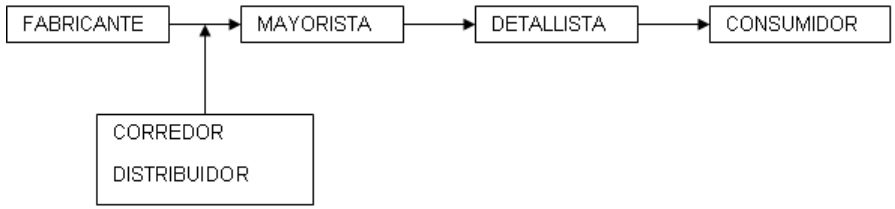
- Precios **gancho**.
  - Consiste en vender artículos clave del surtido con un porcentaje menos del margen de beneficios habitual, para así incrementar las compras de los productos de alto margen y crear una cierta imagen de precios agresivos en el establecimiento.
- Precios **por compra múltiple**.
  - Se ofrece a los clientes descuentos por la compra de una determinada cantidad, Por ejemplo, por la compra de 2 unidades el precio es de 2 euros por unidad y por la compra de un pack de 6 el precio por unidad es de 1,5 €.
- Precios **por gama**.
  - Consiste en vender productos a unos niveles limitados de precios y cada precio representa un nivel distinto de calidad. El comerciante fija un precio máximo y uno mínimo para una determinada clase de productos y, a partir de ahí, establece un número limitado de precio dentro de esta gama (primer precio, precio de marca líder,…).

CANAL DE DISTRIBUCIÓN. DEFINICIÓN.

- Un **canal de distribución** es el camino seguido en el proceso de comercialización de un producto desde el fabricante hasta el usuario industrial o consumidor final.

- **Canal directo**. El fabricante accede directamente al consumidor, es decir, no hay intermediarios

- **Canal corto**. El número de intermediarios es mínimo y en el que los fabricantes usan sólo un intermediario para llegar al consumidor final que será el detallista.



- **Canal largo**. El número de intermediarios distintos que se usan para la distribución es el máximo posible.

Tipo de Cobertura

- A la hora de seleccionar la distribución de un producto hay que elegir además del tipo de canal el **tipo de cobertura** a emplear:

  - **Distribución intensiva**. Pretende conseguir una elevada cobertura del mercado, por lo que se intentará que esté en el mayor número de puntos venta la marca del fabricante, usando para ello todos los posibles mayoristas.

  - **Distribución selectiva**. Selecciona los intermediarios por su cuota de mercado, el grado en el que se presten servicios al fabricante y consumidor y por su infraestructura, de forma que se reduce el número de intermediarios a cambio de una mejor prestación de funciones.

  - **Distribución exclusiva**. Emplea sólo un punto de venta en un área geográfica determinada para dirigirse al consumidor final se hará a través de un detallista y para dirigirse al detallista se empleará sólo un mayorista. Al distribuir los productos de forma exclusiva, el intermediario se compromete a no distribuir productos de la competencia.

COMUNICACIÓN. PUBLICIDAD.

- La **publicidad** es, según Mariola García Úbeda, “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

MEDIOS PUBLICITARIOS: DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN..

- Los **medios publicitarios** son los instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios.

- Dichos mensajes siempre irán dirigidos al público objetivo teniendo en cuenta que deben adaptarse a las características de cada medio publicitario.

Según Infoadex, los medios publicitarios se organizan en dos grandes grupos:

Virtual sales

Sales growth

Personalized selling

- **Medios convencionales**, formados por los grandes medios de comunicación social, incluida la publicidad exterior.

- **Medios secundarios**, también denominados “below the line”, son los medios de publicidad selectivos y no directos, es decir, no masivos.

Los medios convencionales a utilizar son los siguientes:

- **Televisión**.
  - Las ventajas son impacto de los mensajes visuales, una gran cobertura de mercado, la personalización del mensaje, mediante el uso de la voz humana y de los efectos especiales, la creatividad, la afiliación a programas (esponsorización),
  - Por el contrario, los inconvenientes son sus altos costes, la necesidad de mensajes breves y repetidos,…
- **Radio**.
  - Existen dos tipos de emisoras: las convencionales, cuya programación es variada y heterogénea y las radio fórmulas cuya programación es, básicamente, musical. Especial importancia tiene el patrocinio de un programa anunciando rebajas, liquidaciones, saldos,… Sus principales ventajas son el escaso período de tiempo para producir el anuncio, su importancia entre los conductores y su amplia cobertura.
  - Como desventajas tenemos la falta de un impacto visual, su brevedad y la necesidad de repetición.
- **Cine**.
  - Las ventajas son la facilidad de controlar las audiencias, buen índice de recuerdo de los anuncios,… Por el contrario, resulta un medio caro dado los altos costes de producción.

- **Periódicos**.
  - Pueden ser diarios, semanarios,… Sus ventajas son el alto índice de atención por parte del lector consecuencia de la credibilidad de que goza este medio, unos costes razonables, flexibilidad del formato del anuncio (pagina, doble página, robapágina, media página, columna,…), existencia de fotos o gráficos, posible asociación del anuncio a las noticias de un periódico,… Las desventajas son el alto coste para conseguir una alta frecuencia, la diferencia existente entre el área de distribución del periódico y el área de influencia del punto de venta, el formato generalizado en blanco y negro, la dificultad para influir desde el punto de vista emocional al lector y un menor poder de atracción que otros medios.

- **Revistas**.
  - Se dividen en suplementos dominicales y revistas propiamente dichas (semanales, quincenales, mensuales y anuales). Se dispone de más tiempo para su preparación lo que supone un mejor aspecto, es decir, están mejor impresas y con mejor papel que los periódicos, aunque son más caras y van destinadas a un público con mayor poder adquisitivo. Posee gran flexibilidad respecto al formato ya que se puede contratar para un anuncio los interiores de portada, las contraportadas, encartes en varias páginas, con troquelados especiales,…

- **Publicidad exterior**. Se caracteriza por su capacidad de impactar varias veces a un mismo consumidor, posibilidad de trasladar el mensaje por todo el municipio gracias a la publicidad exterior móvil. Los soportes en que se nos puede presentar este medio son:

  - Vallas urbanas. Pueden presentar diversos tamaños aunque el más eficaz para impactar al transeúnte es la valla horizontal de 8 metros.
  - Mobiliario urbano. Mupis (paneles verticales luminosos instalados en las aceras con luz interior), columnas publicitarias con funciones diversas (fuentes, aseos, reloj,…) y marquesinas que protegen a los usuarios de los autobuses de las inclemencias del tiempo.
  - Publicidad móvil. Es la publicidad incluida, exterior o interiormente, en los medios de transporte, tales como autobuses, metro, taxis, trenes,…
  - Publicidad estática. Es la publicidad existente en recintos de afluencia masiva de gente (aeropuertos, estaciones de trenes, instalaciones deportivas, cabinas telefónicas,…) mediante vallas o carteles publicitarios.
  - Otros (mesas y sillas en bares, las cintas transportadoras en los aeropuertos,…).

- **Marketing en internet**.

- La red internet permite conectar un ordenador, por teléfono mediante un módem a muchas bases de datos y efectuar compras y comunicarse con otros usuarios y, de esta forma, contactar con clientes potenciales, proveedores y competidores a nivel mundial y facilitar precios, inventarios, tiempo de entrega,…

Los medios secundarios a emplear por cualquier empresa son los que se nombran a continuación:

- **Anuarios y guías**.
  - Especial importancia cobran los directorios telefónicos, las ventajas son sus amplia difusión y larga duración (un año o más). Las desventajas son la flexibilidad limitada y el largo período para formular un nuevo anuncio.

- **Publicidad en el lugar de venta** es el conjunto de acciones publicitarias, hechas en el establecimiento mediante las que se quiere influir en la decisión de compra del cliente.

- **Marketing directo**. Dos variantes:

  - El buzoneo que consiste en la introducción de prospectos, folletos, catálogos o cartas sin personalizar en buzones.

  - Mailing, que consiste en enviar por correo cartas personalizadas con proposiciones de venta acompañadas o no de folletos publicitarios, lo que exige tener una adecuada base de datos.

- Se debe crear una **base de datos de los clientes** para usarla con fines promocionales y publicitarios (felicitar por cumpleaños, adjuntar nuevos catálogos, comunicar ofertas, enviar nuevos folletos,...).
- Todo ello permitirá efectuar mailings personalizados, enviando a cada cliente aquello que sea de su interés. Dicha base de datos debe incluir los campos que se nombran a continuación:

  - Código del cliente.
  - Nombre y apellidos.
  - Dirección.
  - Código postal.
  - Teléfono.
  - Fecha de nacimiento.
  - Fecha compra.
  - Valor de la compra (importe).
  - Concepto de la compra.

Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal

- El marketing directo se ha de desarrollar en el marco legal que establece el LORTAD (Ley Orgánica de Regulación de Tratamiento Automatizado de Datos) y la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos de carácter personal) que permite al consumidor sentirse más protegido.

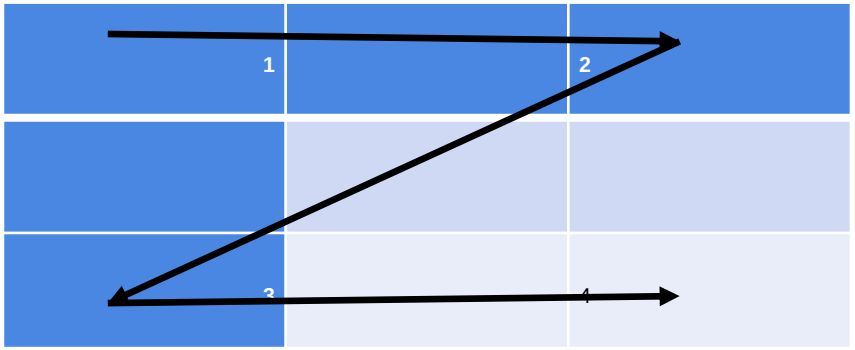
- La normativa vigente se aplica a cualquier empresa o institución que disponga o use datos de carácter personal en soporte informático o papel y la Agencia de Protección de Datos nace como el órgano responsable de realizar la inscripción de ficheros y de inspeccionar e imponer sanciones (**http://www.agpd.es**).

- Cualquier persona puede consultar de forma gratuita el Registro General de la Agencia de Protección de Datos, a través de su página web **www.agenciaprotecciondatos.org**, para saber qué ficheros están inscritos en España.

- La empresa debe registrar el fichero de datos en la agencia mencionada, lo cual exige identificar los datos y clasificarlos en función de su importancia en datos de nivel básico, medio o alto.
- Una vez clasificados se comunican al Registro General de Protección de Datos y la Agencia comprobará si se cumple la normativa, en cuyo caso realizará la inscripción por tres vías:
  - Impresos proporcionados por la Agencia.
  - Internet.
  - Soporte magnético.
- Conviene resaltar que cualquier cambio efectuado en la estructura del fichero de datos se debe comunicar a la Agencia.

CONSEJOS DE CREACIÓN DE ANUNCIOS IMPRESOS

- La forma de mirar los anuncios es la siguiente:



- Los ojos se fijan primero en los seres humanos, luego en los objetos que se mueven (nubes,…) y después en los objetos inmóviles.

- Son **preferibles las fotografías a los dibujos** porque está demostrado que son más fácilmente recordadas.

- No obstante se optará por el dibujo en los siguientes casos:

  - Cuando se quiera sugerir la idea de moda selecta o de un elegante estilo de vida.

  - Cuando quiera dar a conocer un emoción empleando un expresión facial concreta.

  - Cuando su mensaje se dirija a una audiencia joven y quiera expresarlo con sentido del humor.

A continuación ofrecemos algunas recomendaciones a tener en cuenta en el diseño de un anuncio impreso:

- Poner **titulares atrayentes**.
  - **Aquellos que prometen beneficios personales al consumidor**. La gente prefiere comprar un producto en cuyo titular se prometa algo.
  - **Aquellos que ofrecen consejos prácticos** (cómo ser rico, como permanecer joven, cómo tener éxito en la vida, cómo perder peso,…).
  - **Aquéllos que anuncian algo nuevo** (nuevo tamaño, nuevo olor,…).
  - **Aquéllos que se dirigen directamente a clientes potenciales**, por ejemplo edad dorada, pérdida de pelo,…
  - **Aquéllos que despiertan la curiosidad del lector** (preguntar a los lectores, frases inacabadas,…).

- **Evitar palabras que pueden provocar el rechazo del consumidor**: comprar, fracaso, vender, dificultad, decisión, obligación, muerte, falta, preocupación, miedo, recesión, compromiso, malo, pérdida, equivocado, negocio, duro, ordenar, coste, contrato, guerra, escándalo.

- Respecto a la **duración**, limite sus titulares a un máximo de 6 palabras. Si un titular posee más de diez palabras se recomienda emplear un subtítulo.

- Algunos **trucos útiles** son:
  - Incluir la marca en el titular para fomentar el recuerdo.
  - Evitar exageraciones.
    - Ser preciso: cantidades, porcentajes, distancias, tiempo transcurrido, cantidad ahorrada, números y fechas precisas.
  - No prometer más de un beneficio para el consumidor.

De un tono personal a su escrito, mediante cuatro formas diferentes:

- Empleando frases coloquiales (preguntas dirigidas al lector, exclamaciones, imperativos, frases inacabadas,…)

- Utilizando el usted o el tú en vez del pronombre indefinido uno o la forma impersonal, por ejemplo, ”Gracias al nuevo sistema de calefacción de Warner uno puede ahorrar el 10 % de la factura de la calefacción”.
- ”Gracias al nuevo sistema de calefacción de Warner se puede ahorrar el 10 % de la factura de la calefacción”.
- Contando una historia que implique el uso del producto, es decir, escriba un texto con un elemento de interés humano o una situación personal.

  - Por ejemplo, la primera goma de mascar que no se pega a los dientes postizos.

- Intercalando nombres de personalidades conocidas.

- Emplear el **imperativo**, para hacer sugerencias, dar consejos o recomendaciones al lector.

- Hacer **párrafos tan breves como le sea posible** y escribiendo frases cortas, máximo de 12 palabras, con estructura sujeto-verbo-complementos.

- Decir **lo más importante al principio del mensaje**, es decir, el beneficio principal.

- Escribir en un **lenguaje comprensible para el lector**, evitando, en la medida de lo posible, jergas, extranjerismos, abreviaturas,…

- Emplear el **humor** cuando corresponda.
  - *Es apropiado para cervezas, galletas, chocolate, bebidas sin alcohol, chicles, pero no es aconsejable en el caso de productos médicos, determinados alimentos, cosméticos, perfumes, licores, automóviles de lujo, seguros, servicios financieros y nuevos productos.*

Hacer creíble la afirmación. Algunas formas de dar mayor credibilidad a sus afirmaciones:

- Indicando estudios sobre experimentos y la fuente.
- Garantizando la satisfacción del cliente, por ejemplo, con la devolución del dinero.
- Teniendo el respaldo de una organización oficial (asociaciones de empresas,…)
- Mencionado premios y medallas conseguidos, dado que la gente asocia el ganar premios con alta calidad.
- El número de clientes.
- Indicando la vida del producto / marca en el mercado.
- Empleando un cliente famoso.
- Mencionar el número de almacenes o puntos de venta.
- Empleando el testimonio de clientes fieles.

Empleando a personalidades célebres. Se deben emplear este tipo de personajes:

- Cuando se crea un producto para una estrella determinada.
- Cuando encajan a la perfección la personalidad de la estrella con la imagen del producto.
- Cuando son expertas en el tema, ejemplo Nadal en tenis.
- Cuando se quiere una notoriedad inmediata. Ejemplo Madonna-like a prayer y Pepsi.
- Cuando se quiere añadir un elemento humano a algo abstracto. Este es el caso para los anuncios de servicios, instituciones …
- Cuando se dirige a un público demasiado extenso o restringido, por ejemplo para las empresas de servicios o agencias financieras.

- Formular una conclusión. Después indique sus condiciones de venta, dirección, número de teléfono y el logotipo. Algunas expresiones que pueden incitar al consumidor a actuar rápidamente son:

- **No utilizar más de dos tipografías diferentes**. Las tipografías deben colocarse en disposición horizontal ya que las ubicadas en espiral, curvas o en diagonal son difíciles de leer.

- **Destacar alguna palabra** mediante el uso de mayúsculas, negrita, color, subrayado,…

- Fomentar el **contraste la información y el fondo**. Las combinaciones que generan más contraste en orden decreciente son:

  - Negro sobre blanco. Gris sobre blanco. Azul sobre blanco. Negro sobre amarillo. Rojo sobre amarillo. Rojo sobre blanco. Verde sobre rojo. Naranja sobre negro. Naranja sobre blanco. Rojo sobre verde. Negro sobre violeta.

PROMOCIÓN.

- “La **promoción de ventas** es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los consumidores, intermediarios, prescriptores o vendedores que, mediante incentivos económicos o la realización de actividades específicas, tratan de aumentar las ventas a corto plazo o incrementar la eficacia de los vendedores” (Santesmases, 1996).

INSTRUMENTOS.

- Los **instrumentos** que usa la promoción de ventas varían en función del tipo de público al que vayan dirigidos:
- **A los intermediarios**:
- **Exposiciones y ferias comerciales**. Son reuniones comerciales celebradas periódicamente, de corta duración, en las que los fabricantes y distribuidores de un sector exponen sus productos, informan y toman pedidos a los compradores potenciales que pueden ser fabricantes, distribuidores o particulares.
- **Competiciones, concursos y premios**. Se establecen objetivos de ventas y se conceden premios, regalos o distinciones a aquellos que los cumplen.
- **Descuentos y primas**. Se pueden hacer en dinero o en especie.
- **Muestras y obsequios**. Se pueden dar para el distribuidor o para que éste lo entregue al cliente.
- **Publicidad en el lugar de venta**. Consiste en proporcionar material publicitario (exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, vídeos,…).
- **Publicidad y promoción cooperativa**. Se colabora de forma conjunta en los gastos de publicidad y promoción de ventas.

www.recetasdemarketing.com

- **A los vendedores y prescriptores**: Consisten en competiciones de ventas, concursos, premios, viajes, convenciones y descuentos, distinciones o primas por alcanzar los objetivos de venta establecidos.

- **A los consumidores**: Pueden adoptar formas diversas (descuentos, vales descuento, regalos, promociones de aniversario o apertura, concursos, muestras,...).

PROMOCIONES BASADAS EN EL PRECIO.

- Consisten en ofrecer uno o varios productos a un precio más bajo que el normal. Existen, según Henryk Salén, varias modalidades:
  - Precio especial de lanzamiento, el cual debe resultar muy atractivos para el consumidor.
  - Ofertas directas de precio, como por ejemplo, las rebajas al final de la temporada, vender todos los productos de una familia a un mismo precio u ofrecer durante un tiempo determinado un producto a un precio inferior al habitual.
  - Técnica de recompra consistente en aceptar el producto antiguo como parte del pago de uno nuevo, muy usado en el caso de los automóviles
  - Las ventas agrupadas o multipack consistente en vender dos ó más productos a un precio global siempre inferior a la suma del precio de cada producto vendido individualmente.
  - Las ofertas de reembolso. Se devuelve al cliente parte del importe de su compra a cambio de que envíe una(s) prueba(s) de compra (el ticket de caja o el código de barras).

PROMOCIONES BASADAS EN REGALOS.

- Las **promociones basadas en regalos** consisten en ofrecer algo adicional al cliente que compra un determinado producto, por ejemplo, más producto por el mismo precio, otro producto diferente, un regalo,...

- Siguiendo a Henryk Salén, entre este **tipo de promociones** nos encontramos:

1. **Ventas con regalo**. Se ofrece un artículo o servicio diferente al comprar el producto promocionado. Posee diversas variantes:

2. **Regalo producto gratuito: promoción jirafa**. Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de un producto por el mismo precio.

3. **Regalo de producto diferente pero relacionado**. Consiste en ofrecer el regalo junto al producto promocionado en el momento de la compra.

4. **Regalo como valor añadido del producto**. Es un regalo que se entrega junto con el producto comprado, ya sea fuera o dentro de éste.

5. **Regalo diferido**. Consiste en ofrecer al comprador un regalo cuando éste entrega varias pruebas de compra.
6. **Muestra gratuita, degustación y demostración**. Se regala una pequeña cantidad, normalmente, de un solo uso, con el producto promocionado. Por ello, son muy interesantes para el lanzamiento de un producto.
7. **Envase regalo**, se ofrece el producto a promocionar en un envase distinto, el cual puede ser usado posteriormente por el consumidor para un uso concreto.
8. **Vales**. Consisten en entregar un vale en el establecimiento a cambio de un regalo o en hacer un descuento de la compra según indique el vale, pudiéndose repartir éstos en el domicilio de los clientes o en los alrededores del punto de venta.
9. **Puntos, cupones o sellos canjeables**. Consisten en entregar puntos, cupones o sellos al cliente, según el importe de la compra que el cliente canjea por los regalos correspondientes. Su objetivo es fidelizar a la clientela.
10. Los **concursos y sorteos**. Se realizan con la participación de los clientes que compiten para obtener los premios ofertados.

ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA.

- Las **estrategias de marketing** que puede seguir una empresa son variadas. Se pueden distinguir diferentes tipos de estrategias:
  - De desarrollo.
  - De crecimiento.
  - Competitivas.

ESTRATEGIAS DE DESARROLLO.

- Se basan en identificar ventajas competitivas. Se **subclasifican** en:

1. **Liderazgo en costes**. Consiste en la posibilidad de fabricar a bajo coste debido a la experiencia, rigurosos control de los costes, economías de escala (disminución de los costes a medida que aumenta la producción),…

2. **Diferenciación**. Consiste en conseguir que el producto se perciba de forma diferente al resto de productos, ya que el consumidor podría estar dispuesto a pagar más por un producto considerado casi único. Dicha diferenciación puede llevarse a cabo en la calidad, innovación, duración, reparabilidad, diseño, servicios postventa, publicidad, decoración del lugar,…

3. **Especialización**. Consiste en centrar la actividad en un área geográfica, un grupo de clientes

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO.

- Las principales **estrategias de crecimiento** son:

1. **Crecimiento intensivo**. Propia de empresa que no han explotado totalmente las oportunidades ofrecidas por los productos que tiene. El objetivo es alcanzar el mayor crecimiento posible en poco tiempo.

1. **Integración**. Consiste en la inmersión de la empresa en otros sectores de los que depende para desarrollar su actividad.

1. **Diversificación**. Se lanzan otros productos destinados a mercados diferentes de los conocidos.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

- **ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**.
- Se subclasifican en:

1. **Estrategia de la empresa líder.** Es la posición de la empresa que ocupa la primera posición del sector, es decir, la que tiene mayor cuota de mercado.
2. **Estrategia de la empresa aspirante**. Es la que desarrolla aquella empresa con suficiente poder para inquietar a la líder.
3. **Estrategia de la empresa seguidora**. No buscan enfrentarse con otras empresas por lo que deciden:

- Ocupar segmentos mal atendidos por la competencia.

- Imitar la tecnología del líder, lo que permite ahorrar los gastos en I+D.

SISTEMAS DE VENTA.

- Los **sistemas de venta** pueden clasificarse en tres grandes grupos:
- **Venta personal**. Existe un contacto directo entre comprador y vendedor. Se subclasifica en:

  - **Vendedores que pertenecen a la plantilla de la empresa**. Son trabajadores por cuenta ajena, es decir, están vinculados a la empresa por un contrato laboral, por ello con unos costes fijos para la empresa porque percibe un salario.
  - **Vendedores que no pertenecen a la plantilla de la empresa**. No posee una relación fija con la empresa, sino que están unidos a la empresa por un contrato mercantil. Inluyen los siguientes tipos:
  - **Agente comercial**. Profesional libre que actúa en nombre de una o varias empresas y posee un contrato de amplia duración.
  - **Comisionista**. Profesional independiente que actúa ocasionalmente en nombre de una empresa, contratando en nombre propio o de la empresa para comprar o vender un producto a cambio de una comisión.
  - **Corredor**. También llamado bróker o mediador. Es un intermediario ocasional cuyo objetivo es reunir a compradores y vendedores a cambio de una comisión. Se especializan en mercados específicos (bursátiles, inmobiliarios,…).

- **Venta personal no presencial** (a distancia). Incluye lo siguiente:

  - **Venta por vídeo**: Supone el envío por correo de un vídeo al posible cliente potencial, en el que se muestra el producto o conjunto de productos que la empresa quiere ofrecerle, acompañado de una tarjeta de respuesta o de un número de teléfono en el que el comprador potencial puede realizar el pedido o solicitar más información.

  - **Venta automática** (vending): Se realiza a través de máquinas automáticas expendedoras de productos mediante la inserción de monedas y billetes, siendo capaces de cobrar, devolverle cambio y distinguir las monedas. Estas máquinas se sitúan dentro y fuera de establecimientos, en lugares de fácil acceso y visibilidad para el público.

  - **Venta por teléfono** (telemarketing): El contacto entre comprador y vendedor se realiza mediante el teléfono. Generalmente, se utiliza para informar sobre las características de los productos y promocionarlos en su lanzamiento, aunque también pueden generar ventas.

- **Venta por ordenador o venta electrónica** (sistemas interactivos): Llamados sistemas interactivos porque la información fluye tanto del vendedor al comprador como del comprador al vendedor. El comprador a través de un ordenador (con módem y software de comunicaciones) conectado a la red telefónica, entra en contacto con el vendedor.

- **Venta por televisión o televenta**: El comprador tiene conocimiento de los productos a través de la televisión, solicitando los pedidos por teléfono o con un mando de televisión (sistema interactivo) y pagándolos contra reembolso, tarjeta de crédito o talón.

- **Venta por fax**: Incorporado a la empresa a fines de los 80 como una modalidad de correo electrónico. Uno de los avances más importantes en este terreno es el “fax a petición” que permite a todo cliente que disponga de un fax con teclado telefónico llamar a un proveedor y solicitar información sobre sus productos, únicamente introduciendo su código y, a continuación, el cliente recibe por fax la información solicitada.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL.

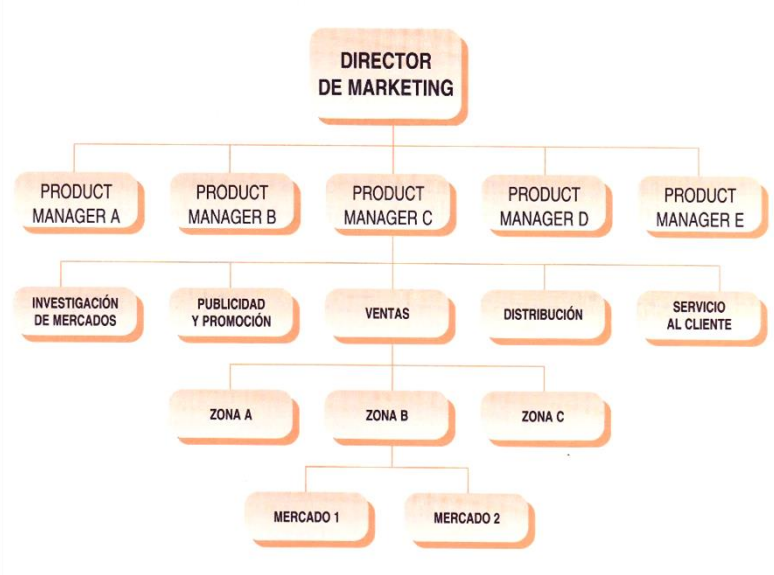
- Cada empresa debe adaptar este departamento a sus necesidades. Con objeto de facilitar el aprendizaje se emplea el **organigrama** que es la representación gráfica de la organización de la empresa.

- **Organización de marketing por funciones**. Consiste en dividir el dpto. de marketing en una serie de secciones o sub departamentos para que cada uno realice una actividad concreta en la que está especializado.

- **Organización de marketing territorial**. Se organiza el dpto. de marketing por zonas geográficas.

- **Organización de marketing por clientes**. Se organiza el dpto. en base a las distintas características de los clientes, independientemente de que estos adquieran o no los mismos productos y de que estén situadas en la misma o distinta zona geográfica.

- **Organización de marketing por productos**. Se crean unos dptos. específicos para cada producto o línea de productos, al frente de los cuales existe un product manager o jefe de producto



- **Organización mixta**. Es una mezcla de algunas de las organizaciones anteriores.

Las funciones que se asignan al responsable de marketing son las siguientes:

- Establecer objetivos de mercado por productos-mercado (volumen de ventas, cuotas de mercado, niveles de rentabilidad,…).
- Desarrollar planes estratégicos (cinco años) y operativos (anuales) de marketing.
- Establecer previsiones sobre las ventas de los diferentes productos por segmentos.
- Desarrollar políticas de precios y estrategias de comunicación (publicidad, promoción y merchandising).
- Evaluar el plan de marketing en su consecución de los objetivos planteados.
- Supervisar y dirigir el desarrollo de nuevos productos.
- Analizar los cambios de las necesidades de los proveedores, distribuidores y clientes.
- Controlar la evolución de los productos en los mercados.
- Negociar las condiciones de la distribución.
- Supervisar y controlar la atención a los clientes.

FUNCIONES Y TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

- Las funciones del canal de distribución son las que se dicen a continuación:

- Transportar. Consiste en procurar el desplazamiento de los productos del lugar de fabricación al de compra.

- **Organizar la oferta.** Supone dividir la oferta en las cantidades requeridas por el consumidor, pudiendo beneficiarse las empresas de las economías de escala que supone manejar grandes cantidades de producción que ningún consumidor final necesita adquirir.

- **Almacenar los productos**. Consiste en ofrecer los productos en todo momento al cliente ya que no disponer del producto puede suponer la pérdida de la venta. Actualmente en la mayoría de los hipermercados la superficie para almacenar los productos es muy reducida ya que se entregan productos de forma continuada y esto se hace posible gracias a las modernas técnicas de gestión y logística de almacenamiento, transporte, pedido y de producción, como el Just in time.

- **Contactar con el público objetivo**. Los clientes están segmentados en función del tipo de establecimiento en el que compran. Así, los compradores de hipermercados son familias urbanas de tres miembros, de clase media/media-alta, con ingresos medio-altos y de una media de edad en torno a los 35 años, identificadas como personas a las que les gustan los cambios. Mención especial supone una nueva forma de distribución: los category killers, que son minoristas especializados en una sola categoría de producto pero con formato de gran superficie, como Toy´r´us, Leroy Merlín,...

- **Informar sobre el mercado**. Comunicar las necesidades del público objetivo, las variaciones en los cambios de su comportamiento, las posibles actuaciones de la competencia o las modificaciones en el entorno que puedan afectar a la comercialización de los productos.

- **Simplificar los intercambios**. Los intermediarios permiten que los fabricantes no tengan que efectuar intercambios (compra-venta) directamente con los consumidores. En España existen más de 165.000 puntos de venta minorista, de ahí la importancia de lo comentado anteriormente.

- **Ofrecer variedad de productos**. Los intermediarios organizan los intercambios con varios fabricantes para asegurarse que los compradores puedan aprovisionarse de productos y marcas diversos en el mismo punto de venta.

- **Participar en las actividades de marketing**. Consiste en la participación conjunta entre fabricantes e intermediarios para realizar promociones, acciones publicitarias, marketing directo,... así, por ejemplo, muchas marcas de perfumería publicitan el descuento ofrecido al comprar sus productos en un determinado punto de venta detallista.
- **Financiar el proceso comercial**. Consisten en ofrecer mejores condiciones financieras mediante la demora en el pago o concediendo créditos a los clientes, como la utilización de la tarjeta de cliente Alcampo.
- **Generar satisfacción en el consumidor**. Mediante la prestación de servicios adicionales como la instalación, envío a domicilio, reparación del producto, asesoramiento en su utilización,... El cliente puede estar dispuesto a pagar más solo por el hecho de saber que le van a prestar alguno de los servicios mencionados.
- **Contraer riesgos**. Puede deberse a la manipulación, transporte, deterioro o el exceso de optimismo en las previsiones de la demanda de ciertos productos.

TIPOS DE INTERMEDIARIOS.

- Los fabricantes pueden distribuir directamente sus productos a sus clientes finales aunque muy pocas empresas distribuyen directamente sus productos al consumidor final. Normalmente suelen acudir a **intermediarios** que tienen un fácil acceso a los clientes en el momento, cantidad y lugar adecuados de forma más económica que si la empresa lo realizase por su cuenta.

- Existen **dos tipos** de intermediarios:

- Mayoristas.
- Minoristas.

- Los **mayoristas** son intermediarios que se caracterizan por adquirir bienes a otros mayoristas o a productores y vender los productos a detallistas, aunque también pueden revenderlos a otros mayoristas o a fabricantes que los incorporan a su proceso productivo.

- La característica fundamental de este tipo de intermediarios frente a los minoristas se centra en los destinatarios, puesto que los productos no son revendidos a compradores finales para su uso o consumo. Los mayoristas cumplen una serie de **funciones** que los diferencian de otro tipo de intermediarios:

1. Disminución del número de contactos entre fabricantes y detallistas, al realizarse los pedidos de varios detallistas a través de cada mayorista.
2. Adquisición de grandes cantidades de producto a fabricantes o a otros mayoristas.
3. Agrupación de los productos de varios fabricantes y especialización en su almacenamiento y conservación.
4. Fraccionamiento de las cantidades compradas, atendiendo pedidos de menor dimensión al adecuarse a la demanda de cada detallista.
5. Asunción del control de parte del proceso de distribución física (transporte, gestión de inventarios, procesamiento de pedidos, almacenamiento y mantenimiento).

6. Adecuación del ciclo de producción al de consumo, almacenando los productos y compensando los desajustes que se producen entre ambos.
7. Colaboración en la promoción y publicidad conjunta con el fabricante.
8. Prestación de servicios de asesoramiento, informando sobre las necesidades de los consumidores y de los detallistas a los fabricantes y dando a conocer los productos y promociones de los fabricantes a los detallistas.
9. Eliminación del coste para el fabricante de mantenimiento de una fuerza de ventas.
10. Asunción de los riesgos que se pudieran producir por deterioros, roturas, mermas, robos y obsolescencias una vez que los productos salen del lugar de origen, al adquirir su propiedad.
11. Financiación de una parte del proceso de distribución, contribuyendo a financiar el ciclo de explotación del fabricante, que así recupera la inversión realizada en un tiempo menor y adaptándolas a la capacidad financiera de los detallistas.

- Los **minoristas** se caracterizan por intermediar en las operaciones de compraventa entre los mayoristas o fabricantes y los consumidores finales. Entre sus **funciones** se encuentran:

1. Compra a mayoristas o a fabricantes.

2. Venta directa a consumidores finales.

3. Distribución de pequeñas cantidades adaptadas a la demanda de cada consumidor.

4. Realización de acciones de marketing en el punto de venta para atraer consumidores.

5. Prestación de servicios anexos a los productos: posibilidad de compras a plazos, mantenimiento, instalación, reparaciones.

6. Asunción de riesgos de forma diferenciada según el producto distribuido.

7. Obtención de información sobre el mercado a través de su contacto directo, comunicando sus deseos y necesidades a fabricantes y mayoristas.

8. Facilitar información al consumidor sobre las características y beneficios de los productos, sus formas de uso y consumo

- **CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA.**
- Los **intermediarios** de un canal pueden ser **clasificados** según la estructura organizativa en:

  - **Comercio independiente**. Se caracteriza por la inexistencia de relaciones entre los miembros que constituyen el canal de distribución, realizando cada uno de ellos actividades comerciales autónomas sin establecerse vinculaciones de carácter estable de asociacionismo o coordinación entre minoristas, mayoristas y fabricantes.
  - **Comercio integrado**. Son establecimientos que integran dentro de sí mismos, las funciones de mayoristas y minoristas, pudiendo adoptar las siguientes formas:
  - **Cooperativas de consumo**. Son asociaciones de de consumidores que se agrupan en régimen cooperativo para fundar uno o varios puntos de venta en los cuales se pueden adquirir bienes de consumo a precios reducidos.
  - **Cadena sucursalista**. Son organizaciones comerciales que poseen establecimientos detallistas propios a través de los cuales distribuyen los productos que compran o fabrican. Una organización se considera que es una cadena sucursalista cuando posee al menos 4 puntos de venta.

- **Comercio asociado**. Se corresponden con las actividades comerciales realizadas por establecimientos que siendo de distinta propiedad se asocian a través de diversas fórmulas. Se subdividen en:
- **Asociacionismo horizontal**. Se realizan dentro del mismo nivel de intermediación, y como ejemplo tenemos las **cooperativas de detallistas**. Son asociaciones de detallistas que se unen para realizar sus compras en común y obtener servicios comunes. Los detallistas mantiene su independencia como empresas
- **Asociacionismo vertical**. Se establecen dentro de niveles diferentes del canal de distribución, pudiendo ser:
- **Cadenas voluntarias**. Son agrupaciones de detallistas realizadas por iniciativa de uno o varios mayoristas para conseguir una mayor colaboración entre ambas partes. Cada uno conserva su independencia jurídica.
- **Franquicias**. El franquiciador cede al franquiciado el derecho de explotación exclusiva para un territorio de su sistema empresarial, de sus símbolos distintivos (marca comercial, rótulo, emblema), su forma de venta, su imagen y sus técnicas comerciales, es decir, de todos los aspectos que lo diferencian de otros negocios similares; y a cambio éste último realiza una contraprestación monetaria.

- **CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA.**
- Los **mayoristas pueden clasificarse** atendiendo al:

1. Modelo organizativo.
2. Funciones realizadas.
3. Localización en el mercado.
4. Tipo de producto.
5. Forma de venta sin establecimiento.

- Los mayoristas pueden clasificarse **según el modelo organizativo** en

  - **Mayoristas independientes**: Son los mayoristas tradicionales que desarrollan su actividad de forma autónoma sin coordinarse ni cooperar con otros intermediarios.

  - **Centrales de compra**: Son agrupaciones de mayoristas que se unen con objeto de conseguir mejores condiciones en la compra de productos a fabricantes, negociando un volumen de compras superior a precios más reducidos.

  - **Oficinas de venta**: Son creadas por los fabricantes como filiales o sucursales de la empresa para comercializar sus productos, asumiendo las funciones de ventas, promoción y gestión de inventarios.

Atendiendo a las funciones que realizan:

- **Mayoristas de servicios plenos**: Intermediarios que asumen todas las funciones que les caracterizan como almacenamiento, transporte, asesoramiento y provisión de información.

- **Cash & carry** (pagar y llevar): Son mayoristas de servicios parciales que no realizan funciones de transporte, entrega y financiación al detallista. Disponen de un establecimiento al que acuden a comprar pequeños detallistas que seleccionan los productos, en régimen de autoservicio, pagando su importe al contado.

- **Mayoristas sobre camión**: Se especializan en las funciones de transporte, venta y entrega de una línea limitada de productos normalmente semiperecederos (pan, leche y bollería) que sirven a los detallistas (cafeterías, hospitales, hoteles) con alta periodicidad.

- **Mayoristas transportistas o fletadores**: Son intermediarios especializados en materias primas de gran volumen (madera, carbón, maquinaria), que no mantienen existencias. Reciben los pedidos de los compradores industriales (otros mayoristas o fabricantes) y negocian su entrega directa, según las condiciones acordadas, desde el fabricante o productor, responsabilizándose durante su flete o transporte.

- **Mayoristas de venta por correo**: Conectan con los detallistas a través de un catálogo que envían por correo, conteniendo imágenes y referencias de los productos de varios mayoristas especializados en la misma línea de productos. Los pedidos de los detallistas se suelen realizar telefónicamente y la entrega a través del sistema postal o por algún medio de transporte.

Según la localización en el mercado podemos hablar de:

- **Mayoristas en origen**: Son intermediarios que desempeñan su función en las zonas de producción o en zonas próximas a ellas. Suelen adquirir prácticamente todos los productos de los productores y sus ventas van dirigidas a otros mayoristas situados en centros de consumo y a detallistas y clientes institucionales. Un ejemplo lo constituyen el mercado agrícola. Este tipo de mercados son promovidos por la Red Mercosa (Empresa Nacional de Mercados en Origen de productos Agrarios) con participación de ayuntamientos y empresarios locales.

- **Mayoristas en destino**: Ejercen su actividad en las zonas de consumo, ubicándose en los mercados centrales de las ciudades (asentadores) así como en los centros de la red MERCASA (“los mercas”). Los mayoristas ubicados en los mercados centrales suelen adquirir los productos principalmente de los mayoristas en origen y directamente de los productores respectivos. La actividad de aprovisionamiento mayorista es realizada por la Red MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimiento) que se encarga de la creación de mercados centrales a donde acuden este tipo de mayoristas.

- **Mayoristas en origen-destino**: Están situados en zonas de producción, teniendo al mismo tiempo mercados propios de consumo. Estos mayoristas dirigen sus ventas principalmente a los detallistas locales, aunque en menor proporción que los mayoristas en centros de consumo. Además pueden suministrar sus mercancías a otros mayoristas situados en centros de consumo distintos a los que ellos están ubicados.

- Los mayoristas existentes **atendiendo al tipo de producto** son:
  - **Mayoristas generales**: Comercializan una gran variedad de líneas de productos que pueden pertenecer a varios sectores (alimentación, droguería, perfumería).
  - **Mayoristas especializados**: Comercian una línea de productos o una parte de la línea.

- **CLASIFICACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA.**
- Los **minoristas** se clasifican en función de los siguientes criterios:
  - Tipo de establecimiento.
  - Dimensión.
  - Localización.

Los minoristas existentes por el tipo de establecimiento son los que se detallan a continuación

- **Tiendas tradicionales**: Son pequeños comercios ubicados en los barrios de las ciudades con un surtido limitado y poco profundo, generalmente una o varias marcas de una misma clase de producto (zapaterías, papelerías). El sistema de venta es a través de un vendedor que suele ser el propietario del establecimiento o un dependiente, situado detrás de un mostrador, que asesora en su compra al cliente.

- **Tiendas de conveniencia:** Se encuentran localizadas en el interior de grandes ciudades o en zonas residenciales, trabajan todos los días de la semana y con horarios ininterrumpidos. Los márgenes son elevados aunque la variedad de marcas que trabajan para cada producto es limitada. Son también tiendas de conveniencia los drugstores que ofrecen varias líneas de productos (prensa, libros, revistas, alimentación, juguetes, discos) y servicios (restaurante, cafetería) en una misma tienda, con horarios.

- **Tiendas de especialidad:** Comercializan para un mismo producto una gran variedad de marcas, es decir, presentan un surtido reducido pero muy profundo. Los productos poseen una elevada calidad.

- **Grandes almacenes**: Ofrecen al consumidor final un surtido muy amplio con diversas líneas de productos de calidad media-alta, aplicando márgenes elevados. Comercializan una gran variedad de artículos desde vestido, calzado, juguetes, muebles que se ubican en secciones o departamentos en varias plantas de un edificio, cada una de las cuales posee varias cajas registradoras.

- **Tiendas de descuento** (discount): Poseen un surtido reducido compuesto por productos de alimentación y compra normal del hogar con una elevada rotación. Se diferencian por seguir una estrategia de minimización de costes, por prestar un nivel de servicio reducido (pocas cajas registradoras, número del personal de ventas muy reducido, no disponen de aparcamiento y cobran las bolsas de plástico para llevar la compra), por atraer al consumidor final al vender a precios muy bajos (entre un 5 % y un 15 %), por la obtención de márgenes reducidos y por localizarse en zonas densamente pobladas.

- **Tiendas especializadas**: Son establecimientos que ofrecen gran calidad en los productos y se especializan en una sola línea de productos, que desarrollan con gran profundidad. Se dirigen a un público que intenta diferenciarse a través de la marca comprada.

Por la dimensión podemos distinguir los siguientes tipos de minoristas:

- **Autoservicios**: Establecimientos con una superficie de ventas de 40 a 400 metros cuadrados y una caja registradora, en que se utilizan estanterías para la colocación de productos y donde el consumidor busca y elige los productos que necesita, pagándolos a la salida. Se dirigen a una clientela de proximidad inmediata y surgen de la transformación del comercio tradicional.

- **Superservicio**: Es un supermercado pequeño. Su radio de influencia no suele superar los 500 metros y como mínimo debe haber unas 1.300 familias en el entorno en el que está ubicado. Se suelen colocar las carnes frescas, charcutería, productos cárnicos y frutas y verduras en las zonas frías, mientras que debe disponerse de secciones de productos congelados, lacteos, “productos secos” y no alimenticios.

- **Supermercados**: Establecimientos que poseen una superficie superior a 400 metros cuadrados e inferior a 2.500 metros cuadrados, un mínimo de dos cajas registradoras y un surtido más amplio que los autoservicios con varias líneas de productos, organizados en secciones en régimen de autoservicio, aunque conservan el mostrador de venta tradicional para algunas secciones como charcutería, carnicería y pescadería. Se caracterizan por su proximidad a los clientes y la utilización de nuevas tecnologías como escáneres para la lectura de los productos en caja. Pertenecen a esta categoría de establecimientos Mercadona, Alfaro y Sabeco.

- **Hipermercados**: Establecimientos de venta al público que poseen una superficie de más de 2.500 metros cuadrados y varias cajas registradoras (incluso más de 40). Su oferta es muy amplia con varias líneas de productos, más de 30.000 referencias de artículos, presentado diversas calidades para cada producto, principalmente de alimentación, textil y hogar, una elevada rotación y un nivel de servicios reducido. Siguen una estrategia de precios bajos, muy competitivos con fuertes promociones. La animación de la sala de ventas se realiza con el empleo de técnicas de merchandising para transformar el acto de compra en una actividad de ocio. Se localizan en las afueras de las ciudades y suelen rodearse de otros establecimientos independientes que prestan servicios adicionales (cafeterías, puestos de revistas, reparación calzado y aparcamiento).

Por la localización podemos hablar de:

- **Centros comerciales** (molles): Son el conjunto de diferentes ofertas comerciales y de servicios.

- **Mercados de abastos o mercados minoristas tradicionales**: Son edificios que albergan a detallistas independientes especializados en productos frescos y semiperecederos (carnes, pescados, frutas, verduras). No realizan actividades conjuntas y se ubican en barrios con gran densidad de población, en edificios que pertenecen a corporaciones locales. Este tipo de comercio minorista está en declive, siendo su número progresivamente menor.

- **Galerías comerciales**: Son agrupaciones reducidas de comerciantes ubicadas en los bajos de un mismo edificio, situado en un barrio de una ciudad sobre el que ejerce su atracción. Se diferencian de los mercados en el que el número de puestos y su radio de atracción son inferiores y la propiedad puede ser privada.

- **Calles comerciales**: Calles situadas en el interior de las ciudades, localizadas en zonas céntricas de una ciudad con gran afluencia de público, en las que se ubican varios establecimientos detallistas independientes y en algunos casos, también algún gran almacén que actúa como factor de atracción.

- Por la **forma de venta sin establecimiento** tenemos:

  - **Venta a domicilio o puerta a puerta**: Consiste en la venta a consumidores finales a través de la visita a su domicilio. El vendedor se traslada hasta el domicilio del cliente, el pedido se realiza en dicho lugar y con posterioridad se sirve.

  - **Venta ambulante**: Es una forma de venta tradicional que todavía existe en el medio rural y urbano mediante la realización de mercadillos que se celebran en un día determinado de la semana en cada población, desplazándose los comerciantes de una población a otra, aunque también se puede realizar de forma aislada (venta callejera).

- **Autoventa**: Consiste en la venta mediante un equipo de vendedores-repartidores que distribuyen productos de gran consumo, utilizando su vehículo o vehículos propiedad del fabricante. Los vendedores siguen una ruta establecida con precisión, con varias paradas en las que deposita el género y cobran su importe.

- **Venta por promotores**: Consiste en la venta mediante personas que promocionan y dan a conocer los productos a profesionales que actúan como prescriptores.

- **Venta a distancia**: Engloba todas las formas de venta en las que no existe contacto físico entre el vendedor y el comprador, que se realizan directamente sin intermediarios como la venta por correspondencia, automática, por teléfono, por ordenador y televisión.

GRACIAS.

RECETAS DE MARKETING.

Bulevar Vicente Blasco Ibáñez 19 5º E.

12.003 Castellón de la Plana.

Tel. 617997667.

direccion@recetasdemarketing.com

www.recetasdemarketing.com