MF0503_3:

Promociones en espacios comerciales

TEMA 1. Promoción en el punto de venta

TEMA 2. Merchandising y animación del punto de venta

TEMA 3. Control de las acciones promocionales

TEMA 4. Acciones promocionales online

OBJETIVOS

- Definir acciones promocionales según los objetivos comerciales, incremento de ventas o rentabilidad de espacios comerciales
- Elaborar elementos promocionales para establecimientos comerciales, utilizando los materiales y equipos adecuados
- Aplicar métodos de control de eficiencia en acciones promocionales en el punto de venta

tema 1

Promoción en el punto de venta

- Comunicación comercial
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo
- La promoción del fabricante y del establecimiento
- Formas de promoción dirigidas al consumidor
- Selección de acciones
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas

OBJETIVOS

- Conocer la importancia de la comunicación comercial para todo tipo de empresa, tanto para dar a conocer sus productos como para persuadir al consumidor sobre la conveniencia de su adquisición
- Estudiar qué es la comunicación comercial y su rol dentro de la estrategia de marketing
- Analizar la publicidad como técnica de comunicación comercial: en qué consiste,

1. COMUNICACIÓN COMERCIAL

La estrategia de marketing de la empresa debe adecuarse a la estructura operativa de relación de los elementos que intervienen en el entorno empresarial. Y, por ello, el papel y responsabilidades de la comunicación ha de ser cuidadosamente estudiado.

como se define su estrategia, los diferentes tipos de publicidad

- Indagar en la promoción comercial, sus tipologías, sus estrategias si van dirigidas al consumidor final o a otra figura del canal de distribución; y, en cada caso, las modalidades de promoción y soportes para llevarla a cabo

La comunicación constituye el contexto inmediato y amplio en el que se sitúan diferentes técnicas: venta personal, promoción de ventas, merchandising, PLV (publicidad o promoción en el lugar de venta), publicidad, patrocinio, relaciones públicas, marketing directo,… Todas ellas son formas de comunicación que se aplican en el marketing, pero con objetivos, responsabilidades e incidencias diferentes.

La actividad comercial no se concibe sin la comunicación y ésta se plantea como una función específicamente empresarial. Dicha comunicación de la empresa se ejerce fundamentalmente, pero no exclusivamente, desde la actividad comercial o de marketing.

La planificación de la comunicación por parte del emisor –en este caso la empresa- es una cuestión voluntarista, aunque no siempre es fácil de resolver; pero el problema está en los receptores (público objetivo, consumidores, opinión pública,…). Es necesario hacer reaccionar a un amplio grupo de ellos en función de un reducido número de mensajes y, a menudo, empleando pocos medios; lo cual da una dimensión del fenómeno que, generalmente, es muy poco tenida en cuenta en la práctica.

La eficacia de la comunicación dependerá, en gran medida, de una buena explicitación de la actitud intencional de la empresa (emisor de la comunicación) y de su coincidencia con el campo de intereses de los receptores (mercado, clientela, opinión pública,...). Si no existe una coincidencia amplia entre ambos, la eficacia de la comunicación será realmente muy limitada.

En cuanto a las técnicas de comunicación aplicables, pueden considerarse dos tipos básicos de comunicación de la empresa con sus entornos, diferenciados a partir de técnicas estructuradas o de técnicas no estructuradas:

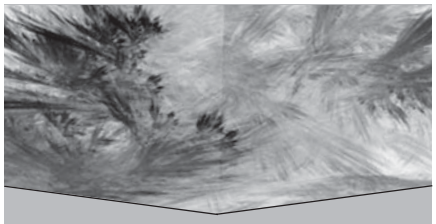
- Entre las **técnicas estructuradas** destacan la venta personal, el marketing directo, la publicidad, el patrocinio, la promoción de ventas, el merchandising, y la PLV (publicidad o promoción en el lugar de venta), así como algunas acciones de relaciones públicas que permiten el desarrollo estructurado en cuanto a la comunicación, mediante la planificación y control de los mensajes y su difusión
- Por su parte, las **técnicas no estructuradas** incluyen todas las acciones de comunicación de carácter especial cuyo control corresponde a otros, quienes deciden la difusión y la condicionan en buena medida.

Sin embargo, a efectos del establecimiento de políticas de la empresa, sólo deben considerarse aquellos elementos y vías de comunicación que son controlables por ella, lo cual nos lleva, además de la comunicación propiamente comercial y de sus cuatro soportes básicos (producto, red de ventas, publicidad y promoción comercial) a las relaciones públicas y a los demás instrumentos empresariales que apoyan a todo lo anterior, entre los que destacan los modernos procedimientos del below in line.

Por lo tanto, podemos definir la **Comunicación Comercial** como el conjunto de técnicas de comunicación ligadas al producto/servicio o marca

Su eje tradicional es la Publicidad, pero se realizan también otras acciones no estrictamente publicitarias. Así incluye:

- La comunicación por el producto/servicio, a través del propio packaging o envase.
- La realizada por la fuerza de ventas (vendedores, representantes y similares).
- La ligada a la promoción de ventas.
- La PLV (publicidad/promoción en el lugar de venta).
- Las relaciones públicas.
- El merchandising.



TOME NOTA

El panorama publicitario español está viviendo un gran cambio de formatos y estrategias. La publicidad tradicional no solo va evolucionando, sino que debe innovar totalmente y tender cada vez más hacia nuevas formas de hacer publicidad tanto a nivel on como off line. De los medios generalistas se está pasando a medios que nos faciliten la segmentación de clientes, hoy en día las marcas buscan las mejores estrategias y medios para impactar sobre su público objetivo.

Muñiz R. "*Marketing del s XXI*"

Técnicas de Comunicación Comercial

- El marketing directo.
- Técnicas de comunicación insertas en el denominado below the line (producto placement, bartering, street marketing, dance marketing,…).
- La acciones comerciales a través de Internet.

1.1 Publicidad y promoción

A. Publicidad

El marketing constituye una de las funciones esenciales a desarrollar en una empresa, al ser el principal punto de conexión con el exterior para desarrollar su labor comercial. Un buen producto o servicio, arropado por una organización y una estructura financiera correctas, es bastante inútil si no se puede o se sabe vender. Para completar la estructura de una organización son imprescindibles, por lo tanto, una serie de actividades encaminadas a llevar el producto/servicio al mercado con resultados positivos.

Este conjunto de actividades realizadas para satisfacer las necesidades del mercado son las que constituyen la función de marketing en la empresa. Una de las actividades que conforman la labor de marketing en las organizaciones es la **Publicidad**, enmarcada en el área de comunicación. Su función, englobada en el conjunto de los factores del marketing-mix, es de suma importancia, ya que supone no sólo un elemento de información ofrecido por la empresa al mercado, sino que representa una capacidad de comunicación masiva de la organización en relación con su público objetivo (target).

La Publicidad es, además, un instrumento ideal para poder proyectar una imagen propia y para crear en el mercado una buena disposición y determinadas actividades hacia las empresas.

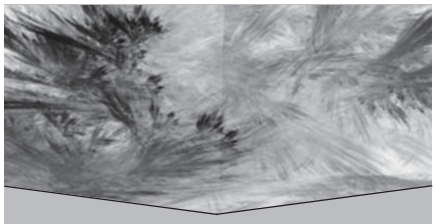
Al ser una de las diversas actividades de la función de marketing, la Publicidad debe guardar una estricta coherencia con las demás, ya que de lo contrario podría tener efectos opuestos a los deseados.

La Publicidad, como una de las actividades de marketing, debe ser congruente con las demás variables del marketing mix e integrarse con ellas en un conjunto armónico.

a. Concepto de publicidad

La **Publicidad** es una de las acciones de comunicación de la empresa con su entorno y, en este sentido, su objetivo fundamental sería coordinar una serie de conocimientos en fuerzas actuantes con objeto de hacerlos llegar donde proceda.

Por lo tanto, debe considerarse la Publicidad como una técnica de comunicación capaz de emplear un conjunto de medios, adecuados para "impresionar" a un cierto tipo de personas -público/población objetivo- de características previamente definidas, con el objetivo de persuadir, convencer la conveniencia de utilizar cierto producto/servicio en determinadas ocasiones o circunstancias para obtener satisfacciones concretas con el mismo; y también para hacer asimilar ciertas ideas, y/o para establecer el orden económico entre unos individuos en situación de ofrecer mercancías o servicios y otros susceptibles de hacer uso de los mismos.



SABÍA QUE

Tome nota: En 2013 la Inversión Real Estimada que registró el mercado publicitario se situó en un volumen de 10.461,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -3,7% sobre los 10.858,8 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

La tasa de decrecimiento en 2013 de los Medios Convencionales ha sido del -8,0%, pasando de los 4.630,0 millones de euros que se registraron en 2012 a los 4.261,0 millones de inversión en 2013. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los Medios Convencionales en 2013 fue del 40,7%, cifra que es un -1,9% inferior a la del año anterior.

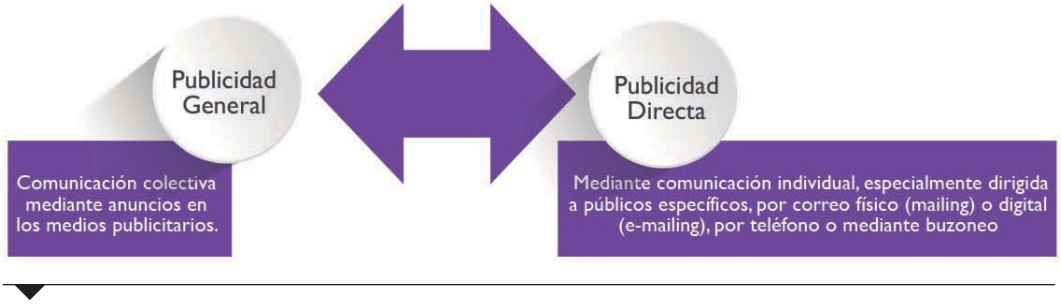
A su vez, los denominados Medios No Convencionales representaron en 2013 el 59,3% de la inversión total, con 6.200,3 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra un -0,5% menor que los 6.228,8 millones registrados en el 2012.

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2014

El ámbito de actuación de la publicidad puede ser tanto institucional o corporativo como comercial, aunque éste último es el más frecuente y generalizado y el que se emplea en los espacios comerciales.

Por lo tanto, la **Publicidad Comercial** es la que se realiza en el campo del marketing, al servicio de la comercialización de un producto/servicio o marca. Ahora bien, dentro de la Publicidad Comercial cabría diferenciar entre Publicidad General y Publicidad Directa:

- La **publicidad general** es la comunicación colectiva mediante anuncios en los medios publicitarios. Por oposición a la publicidad directa algunos autores la han denominado 'publicidad indirecta
- La **publicidad directa** se realiza mediante comunicación individual, especialmente dirigida a públicos específicos, generalmente por correo físico (mailing) o digital (e-mailing), por teléfono o mediante buzoneo.



Publicidad general vs Publicidad Directa

Por lo tanto, no sólo existe una sola manera de hacer Publicidad, ni un sólo contenido de dicha actividad. Se distingue, por sus peculiaridades, entre dos formas de comunicación publicitaria, que se transforman en dos tipos de publicidad:

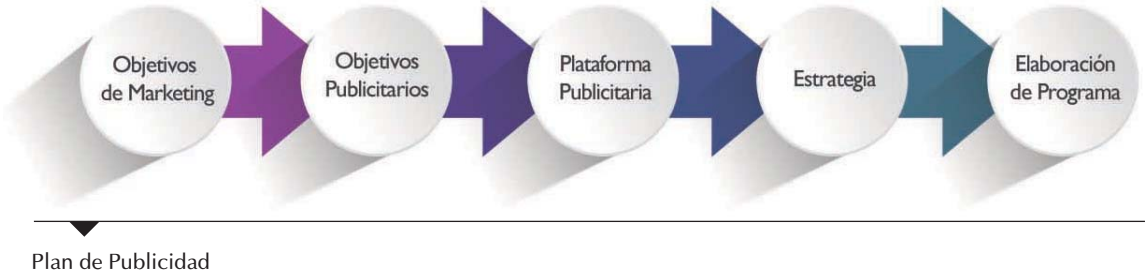
- La **Publicidad directa o personal**, que permite desarrollar cuanto sea necesario la argumentación del anunciante además de realizar un control riguroso de su rendimiento
- La **Publicidad indirecta o impersonal**, que se caracteriza por tres puntos básicos:
  - No siempre permite un control riguroso de su contribución a las ventas, pero sí es susceptible de medir su eficacia en el aspecto de la comunicación.
  - Es más costosa que la publicidad directa en volumen de inversión, pero es mucho menos costosa, en general, en relación con los contactos útiles.
  - Puede contribuir a crear o incrementar el prestigio de un producto/servicio y marca concretos.

b. Plan de publicidad

Del Plan de Marketing se puede extraer el Plan de Publicidad y, en términos más generales, el Plan de Comunicación de la empresa, que exigirá la incorporación al mismo de todos los elementos de comunicación comercial.

El **Plan de Publicidad** comprende:

- El recordatorio de los **principales objetivos del plan de marketing.**
- Los **objetivos publicitarios** propiamente dichos, que han de ser coherentes con los objetivos comerciales y que deben definirse en función de la estrategia reseñada en el plan de marketing, a tenor de lo explícitamente asignado a la actividad publicitaria.
- La **definición de la plataforma publicitaria**, que ha de hacerse por productos/servicios o por líneas de productos/servicios
- La **estrategia**, es decir, la elección de los medios publicitarios y auxiliares a utilizar; medios que han de diferenciarse por productos, por canales de distribución, y por segmentación de clientela a alcanzar (población objetivo)
- La **elaboración del programa** y la expresión en cifras del presupuesto publicitario, diferenciándolas por medios publicitarios y por objetivos publicitarios perseguidos



El análisis, formulación, implantación y control de la estrategia publicitaria, son actividades de la Dirección Publicidad. La formulación de la estrategia publicitaria incluye una serie de fases secuenciales, que se enuncian en los siguientes términos:

- Definición de los objetivos publicitarios.
- Identificación del público objetivo.
- Determinación del mensaje.
- Elección de los medios.
- Fijación del presupuesto.
- Determinación del timing o secuencia en la que se va a desarrollar la campaña publicitaria.

Objetivos de Publicidad

c. Objetivos de la publicidad

A la hora de hablar de los objetivos de la Publicidad debemos de diferenciar entre: el objetivo general de la publicidad, los objetivos específicos de la publicidad y los objetivos posibles de una campaña publicidad

Objetivo general de la publicidad

El fin último de la Publicidad, inmediato o mediato, es el de estimular las ventas. Pero también pueden contemplarse otros objetivos, como son:

- Informar, dar a conocer el producto/servicio.
- Educar al consumidor en el uso del producto/servicio.
- Crear imagen.
- Deshacer malentendidos.
- Apoyar promociones de venta.

Con ello la Publicidad contribuye a aumentar el beneficio de la empresa a más o menos largo plazo, de un producto/servicio (o gama de productos/servicios de igual marca) a través de la comunicación directa de una oferta determinada, al comprador potencial y/o al prescriptor.