

Estrategias de Comunicación utilizadas en los retails y puntos de venta, vistas
desde el desarrollo del merchandising

Por:

RICARDO MORON JARABA

KAREN WU BARRAZA

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
especialista en gerencia de mercadeo



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS

2011

Resumen

Las estrategias de comunicación en su marco general, comprenden una serie de tácticas que son utilizadas en el mundo empresarial para comunicar y promocionar sus productos. De allí, su gran importancia para conseguir las metas empresariales.

Es necesario establecer qué objetivos persiguen las empresas mediante la comunicación, para luego aplicar las estrategias correctas y así asegurar el alcance de dichos objetivos sin miedo a fracasos.

De tal forma, el merchandising, considerado “el monstruo” de la comunicación, orienta e incita a las empresas a realizar planes de promoción que logren llevar el mensaje al lugar adecuado, en el momento justo y cuando sea requerido.

Abstract

Communication strategies in its general framework, comprise a series of tactics that are used in the business world to communicate and promote their products. Hence, its great importance in achieving business goals.

Is necessary to establish what goals pursued the companies through communication, to apply then the correct strategies and thus to assure the reach of these objectives without fear to failures.

So, merchandising, considered as "the monster" of Communication, guides and encourages companies to make promotion plans that brings the message to the right place at the right time and when it's required.

Introducción

En los últimos años, las empresas han estado en la constante búsqueda de nuevos y alternativos medios para comunicar sus mensajes y que lleguen al público objetivo de forma directa e impactante, ya que no es suficiente elaborar una estrategia de comunicación sino se concibe la comunicación como un componente de la estrategia de la empresa como tal.

Esto quiere decir que cada vez mas las empresas se preocupan por su imagen corporativa y en como quieren ser vistos en el mercado. La importancia de perfeccionarse a través de marcas, productos o servicios se han convertido en un factor indispensable para el desarrollo comercial, ya que ayuda a ampliar la difusión de la identidad de la compañía a través de la buena implementación de su diseño visual.

Entender y posicionar las ventajas de crear una imagen, tener credibilidad y mantener una reputación coherente tanto interna como externamente, es la clave de la comunicación en la empresa. Las estrategias de comunicación son en parte una labor de la alta dirección, que es la que toma las decisiones sobre las transformaciones y cambios graduales de la organización. (Santiesteban Amat)

Para lograr la captación de los clientes en un punto de venta es necesario crear e implementar estrategias de comunicación, las cuales garantizaran ingresos para la empresa y donde sus productos sean los protagonistas principales.

También es importante saber que los clientes están enfocados al producto y al servicio brindado, que a su vez tiene que ver mucho con el nivel de satisfacción, de tal forma que al enfrentarse al punto de venta y al producto en si, se disponen a evaluar, observar y gastar

su dinero, debido a la fuerte tendencia de la globalización y al cambiante comportamiento de los consumidores, que son los que finalmente toman la decisión de compra. He aquí la importancia del *merchandising* alrededor de los retails a nivel mundial, pues de esta forma, se ha comprobado la influencia que tiene en la que el producto este colocado en uno u otro espacio. Si el producto no esta colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. (Mouton, 2003, P.153 – 154)

PALABRAS CLAVE:

- Comunicación
- Estrategias
- Merchandising
- Producto / Servicio
- Empresa
- Retails / Punto De Venta
- Consumidores / Clientes

Marco Teórico – Conceptual

Muchas estrategias de comunicación son utilizadas alrededor del mundo de los retails, con el fin de promocionar los productos o servicios de la empresa para crear relaciones con los consumidores, empleados, proveedores y hasta con la misma competencia. Mantener una buena comunicación implica más que sólo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo llegar a los consumidores meta.

Es sabido que la comunicación es una herramienta estratégica utilizada por las empresas que desean estar bien posicionadas en el mercado y se preocupan por sí mismas. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él y desde luego, todos sabemos que sin comunicación hoy en pleno siglo XXI, estamos más fácilmente abocados al fracaso, las compañías también deben *comunicar* valor a los clientes, y lo que comuniquen no debe dejarse al azar.

Las cinco principales herramientas de comunicación mas conocidas son: la publicidad definida como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado, la promoción de ventas son incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio, las relaciones públicas sirven para crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables, las ventas personales es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes y el marketing directo es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso de teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos. (Muñiz González, 2010, Cap. IX)

Esta comunicación en el punto de venta debe dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y las compañías participantes del merchandising.

El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden son todas características que comunican algo a los compradores.

De tal forma que cuando unimos al merchandising con la publicidad, lo que hacemos es definir las formas como vamos a comunicar de manera comprensiva, algo que tenemos para satisfacer las necesidades del grupo de personas, es decir todo lo que hacemos para avisar que existimos.

El merchandising está relacionado directamente con el marketing. El merchandising tiene por objeto aumentar la rentabilidad, es decir vender más y de manera directa y se relaciona más que todo al producto en un punto de venta. Integra las técnicas de comercialización que permite presentar el producto en las mejores condiciones, la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Por otro lado, el Marketing es el conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes.

“El marketing empuja la venta, el merchandising la acelera”. (Prieto, 2006, P.7)

Como se dijo anteriormente, debido a que el merchandising es un factor clave en la promoción de un producto, se puede decir que también consiste en observar cómo unos productos en el punto de venta pueden ayudar a la venta de otros y ayudarse mutuamente. Es necesario alternarlos de tal manera que los productos de mayor venta apoyen a los de menor, y que la compra de uno suscite la compra del otro. A partir de este planteamiento, se organiza la exposición de tal manera que los productos de alto margen y rotación alternen con los que se venden con más dificultad y que sean de fácil acceso al cliente.

Con base a esto, se define que la comunicación del merchandising puede efectuarse por los siguientes métodos:

- *Presentación personal de ventas:* Se hace a menudo acompañada de folletos, hojas de venta, portafolios, etc. con el propósito de hacer más eficaz la visita o el contacto entre vendedor, producto o servicio y cliente.
- *Punto de compra o venta:* Más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda.
- *Eventos:* Es la realización de acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, jornadas de ventas, eventos promocionales masivos, conciertos, fiestas, etc. en donde se despliega toda una labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista.

Todas estas actividades, y muchas otras que una empresa se invente, sirven para informar que hay un producto o servicio en el mercado, indicar para qué sirve, la manera de usarlo, sus beneficios por comprarlo y usarlo, dónde comprarlo y las facilidades para adquirirlo. (Hartline, 2002, P. 159- 160)

La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual y las ventas una comunicación personal; lo que se pretende es que las empresas mediante la capacitación de su personal establezcan un sistema de comunicación integral de mercadeo. Prieto, 2006, P.7-9)

Como consecuencia a esto, los medios de comunicación no convencionales, han adquirido mayor fuerza y a diferencia de los medios tradicionales han permitido a las

empresas tener un contacto mas cercano y directo con el consumidor, generando cierta individualización, es decir, el consumidor como usuario es quien decide sobre los canales y los mensajes que le interesen.

La comunicación así mismo, se basa en la relación entre la publicidad con la información sobre el lugar de venta teniendo en cuenta las nociones de información y educación de los consumidores. (Bonnim, 1993, P.78-80)

Durante muchos años, los industriales dedicaron gran parte del presupuesto de promoción a la publicidad del lugar de venta para sus productos. Al principio, esta publicidad estaba esencialmente dedicada a las promociones, es decir lugares preferentes de promoción y primeras filas. Mas tarde, con la evolución del fenómeno promocional y comercial en general, las inversiones para publicidad del lugar de venta se ampliaron a equipos de mobiliario o, sencillamente de revestimiento de lugares de promoción, pero conservando como característica habitual el reconocimiento de la marca en el origen de este tipo de inversión. (Kotler, Philip, 2008, P.361 – 363)

Únicamente hay que tener presente que el merchandising juega un papel de creciente importancia en la reflexión de marketing y en la comunicación del industrial, obligándolo a crear una comunicación dinámica que favorezca a la vez su marca y el conjunto de la familia estudiada. (Hartley Rudelius, 2009, P.463 – 469)

La información sobre el punto de venta supone también la necesidad de tender hacia una comunicación más elaborada que la de los tradicionales slogans publicitarios, esto surge por la necesidad que los consumidores cada vez son mas exigentes, procuran estar mas informados y conocer mas sobre lo que compran. El problema esta en la forma de persuasión y de que sean atraídos hacia el producto.

Tal parece que las estrategias de comunicación y el merchandising están orientadas al éxito en una empresa y por eso, hoy en día son utilizadas como factores claves para incrementar ventas y acercar clientes buscando siempre su fidelización.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil, sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes. (Lobato Gómez, 2005)

Lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global. Ella es la que nos va a permitir identificar en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y/o servicios a través del deseo, y la que va a hacer que el cliente se incline por el nuestro frente al de la competencia. (McCarthy y Perreault, 1999, P.382-384)

Actualmente, se podría decir que es imposible una práctica seria del merchandising sin medios informáticos tal como se ve en los retails o detal y puntos de venta, los cuales constantemente están buscando estrategias promocionales y de publicidad.

El retail es el término en inglés para definir comercio al por menor o al detalle los cuales compran a través de un distribuidor o directamente con un productor cuya función principal es la de acercar los productos al consumidor final. El sector de negocios incluye supermercados, tiendas de marca, grandes superficies, centros comerciales, sucursales bancarias y hasta tiendas de barrio y está muy relacionado con las cadenas de tiendas, franquicias, centrales de compras.

Para que el proceso de compra sea efectivo y exitoso es importante tener en cuenta el canal tradicional de distribución, el cual se refiere al hecho de llevar un producto cerca del

consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. De tal forma que los retails han optado por suplir estas necesidades llevando el producto al alcance de los consumidores, manejando precios unitarios y distribución en los distintos puntos de venta.

Desarrollo del tema

El desarrollo de las estrategias de comunicación permite a los puntos de venta diferenciarse ante la competencia, pues está demostrado que si se adopta una forma innovadora de comunicar y promocionar todos los productos, el cliente sentiría mayor preferencia y afinidad hacia la empresa para lograr persuadirlo y atraerlo, al momento de verdad de la compra. (Dolan, 1995, P. 62-83)

Las estrategias de comunicación constituyen un factor clave para la empresa, ya que representan un gran porcentaje del éxito de la venta de los productos en el negocio. De esta forma, los retails buscan que el producto sea capaz de defenderse solo, es decir que se robe el show por sí mismo y logre enamorar a quien lo compra sin necesidad de que exista un vendedor, sino que sea el mismo producto, un vendedor silencioso. Por ende, el merchandising y las tareas, actividades o herramientas serán responsables de crear entre los compradores y el producto una “charla” amena cuando ambos están solos y frente a frente. (Cravens y Piercy, 2006. P.321-322)

Las actividades de comunicación que constituyen la estrategia de promoción informan a la gente sobre los productos para persuadirlos directa o indirectamente, así mismo a todos los consumidores, organizaciones del canal y público en general apropiándose totalmente de la marca.

Las estrategias de comunicación utilizadas por los retails a nivel mundial van ampliamente relacionadas con los objetivos de las comunicaciones, que ayudan a determinar cómo utilizar los componentes de la estrategia de promoción en el programa de marketing. De estos objetivos se pueden mencionar los más importantes, tales como, el reconocimiento de una necesidad, encontrar a compradores, creación de la marca, evaluación de las alternativas, decisión de compra y retención de consumidores.

Los almacenes de retails implantan sus estrategias de comunicación dependiendo de qué objetivo quieren cumplir. Es decir, si lo que quieren es hacer que el cliente reconozca una necesidad, ellos crean anuncios o comerciales donde se note ampliamente dicha necesidad, por ejemplo, en el caso de remodelar un baño, logran crear mediante dicho comercial la ilusión de que su baño podría lucir tal cual lo muestra el comercial y lo mejor, logran persuadirlo por un precio adsequible en que podrían obtener “fácilmente” los productos que hacen parte de ese proyecto de vida.

Si el objetivo es conseguir compradores, los retails utilizan actividades de promoción y así, lograr identificar dichos compradores mediante la creación de líneas telefónicas gratuitas o call center, que sirven para identificar a los consumidores, así como los inconvenientes y problemas que interesan a los que llaman, de esta forma este tipo de almacenes logran conocer muy bien a su cliente y por ende, saber cuales son sus gustos, preferencias y problemas comunes.

Es importante tener en cuenta la creación de la marca, pues, en los últimos años, los retails a nivel mundial se han apoyado en sus marcas propias, recurriendo a proveedores que al menos ocupen segundo lugar en liderazgo en ventas de la categoría de productos para que les produzca su marca propia, con los mismos estándares de calidad pero a un menor costo, ya que como tal la empresa productora no tendría que invertir en gastos

publicitarios, sino es el mismo punto de venta quien será responsable de la promoción y publicidad de dichos productos, mediante actividades BTL que garanticen la rotación de los productos.

Aunque hoy en día se escucha mucho hablar de BTL en el mundo de mercadeo, no son mas que referirse a los medios directos de comunicación (no masivas) dirigido a segmentos específicos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.(Revista Dinero, 2006)

Para la evaluación de las alternativas, donde los retails en el mundo están a la búsqueda de tener ventajas competitivas, la promoción ayuda a los compradores a evaluar marcas o productos alternativos, por tal razón este tipo de almacenes aplican la publicidad comparativa y la venta personal para demostrar dichas ventajas respecto a sus competidores directos. Una forma de este tipo de publicidad es mostrando una comparación favorable de la marca de la empresa que ha pagado el anuncio, como por ejemplo un almacén de cadena que asegura mantener los precios mas bajos del mercado.

Uno de los objetivos mas retadores que deben cumplir los almacenes de retails en todo el mundo, es la decisión de compra. Ellos utilizan varias estrategias de promoción para estimularla, además de la venta personal, utilizan planteamientos de venta muy programados para animar a los compradores a obtener sus productos y donde puedan garantizar un buen promedio de contactos al día, las promociones en el punto de venta, tales como las demostraciones de usos de productos, degustaciones, así como las muestras gratuitas y los bonos de descuentos resultan ser las mejores estrategias para lograr dicho objetivo. Una nueva estrategia que utilizan los retails en Colombia son las tomas de barrio o vecindad, las cuales buscan acercarse mas al cliente ofreciéndole mediante publicidad,

concursos, juegos y obsequios todos los servicios complementarios que acompañan a la venta, tales como las instalaciones de productos, transporte de mercancías, alquiler de herramientas y otros, pues cabe aclarar que en estas tomas de barrio, no se venden productos, solo se lleva toda publicidad relacionada con los artículos y servicios que se ofrecen en la tienda.

Durante la última década, las tiendas al detalle o retails se han apoyado del material de publicidad en el punto de venta (POP) y se ha ido reconociendo y utilizando cada vez en más cantidad, con el fin de llamar la atención del cliente hacia el producto, incrementar su imagen, reducir gastos de publicidad y por supuesto, vender más.

Entre las actividades promocionales BTL más destacadas se encuentra el material POP y su objetivo principal es atacar a la sección de mercado (target) que realmente interesa o que realmente es cliente potencial, generar expectativa, fomentar lealtad hacia la marca, incrementar ventas. Mientras el material POP coge fuerza debido a que el BTL es más utilizado por las empresas que desean llegar directamente al cliente buscando su fidelización generando impacto de las actividades que se realizan, es más clara y efectiva que las de medios de comunicación masivos como lo es el ATL. Es importante resaltar que tanto el ATL como el BTL son técnicas del mercadeo que se utilizan para cualquier campaña publicitaria y se puede hacer uso de ambas estrategias aprovechando los beneficios y ventajas que cada una tiene.

Por lo tanto, el objetivo que buscan todos los retails y empresas en general, es la retención de los consumidores y quizás fidelizar y mantener los clientes sea una de las tareas más difíciles que toda compañía tiene como reto.

Los retails se basan en estrategias como el seguimiento por parte de los vendedores y donde la publicidad destaca la capacidad de servicio al cliente de la empresa, así como un

buen servicio Post-venta determinando el éxito a la hora de alcanzar este objetivo y todos los elementos que lo conforman como son el nivel de atención a través de quejas y reclamos, además, la figura de cliente incógnito, los cuales buscan medir la satisfacción y la afinidad del cliente con el negocio.

A través del cliente incógnito se puede conocer el monitoreo de satisfacción de los clientes, el trato que el departamento de ventas de la empresa le otorga a sus clientes y el uso correcto de las estrategias comerciales y mercadológicas establecidas por la empresa, las cuales generaran resultados positivos.

El éxito o fracaso son una cuestión de percepciones y de las oportunidades que existen en el mercado. Y es importante entender que la mente de los clientes es el lugar donde se gana o se pierde. (Trout, 2004, P.122-123)

Conclusiones

Los retails en el mundo cada vez buscan estar mas cerca de sus consumidores y por eso han creado múltiples estrategias, no solo para acercarse a sus clientes sino para llevarles toda la información que ellos requieren para poder ser escogidos dentro de todos los canales como el lugar preferido de compras de toda la familia.

Pues, esta claro que primero hay que definir objetivos para todo el programa de promoción para luego implementar las estrategias de comunicación para alcanzarlos y obtener los logros propuestos.

Estas estrategias tienen que ver con la forma de comunicar sus productos y servicios de lo cual trata este artículo y dentro de las cuales enunciamos que:

- Los retails a nivel mundial implantan sus estrategias de comunicación a la par de los cambios del mercado, tomando aspectos importantes como el ritmo de vida y el estilo de vida de sus compradores.
- Los retails deciden aplicar sus estrategias de comunicación partiendo de que objetivo quieren alcanzar, tales como reconocimiento de necesidades, creación de marca, decisión de compra y consecución de compradores etc.
- El merchandising es el principal aliado para que los retails logren comunicar sus productos en forma correcta y cuando sea necesario, es por eso que este departamento cada vez logra más importancia dentro de este grupo de empresas, ya que siempre buscan un personal cada vez más capacitado y actualizado en todo lo que tiene que ver con las nuevas tendencias del mercado.
- Las marcas propias, tiendas vibrantes, demostraciones de productos, impulso en el punto de venta, tomas de almacén, tomas de barrio o vecindad son algunas de las estrategias de comunicación que han utilizado los retails para captar, retener y fidelizar cada día mas compradores.

Referencias bibliográficas

- Bonnim, Jorge Javier. Comunicación “*Estrategias técnicas y tácticas en el mercado*”. Buenos Aires, Argentina, 1993. P.78-80. ISBN: 950-537-236-1.
- Bustamante, Juan Rodrigo. “*Marketing*”. FUMC. 2008.
- Cravens, David W. y Piercy, Nigel F. Marketing estratégico. USA, 2006. P.321-322. ISBN: 978-84-481-5655-8.
- Danel, Patricia. Fundamentos de mercadotecnia. México, 1990. P.49-60. ISBN: 968-243527-7.
- Dolan, Robert J. La esencia del marketing, “*Estrategia*”. Colombia, 1995. P. 62-83. ISBN: 958-04-2839-5.
- Guiltinam, Joseph P., Paul, Gordon W., Madden, Thomas J. Gerencia de marketing, estrategias y programas. Colombia, 2000. P.252- 260. ISBN: 958-600-828-2.
- Hartline, Michael D., Lucas, George H., Ferrel, O.C., Estrategia de marketing. México, 2002, P. 159- 160. ISBN: 0-03-032103-4.
- Hartley Rudelius, Kerin. Marketing. China, 2009. P.463 – 469. ISBN: 978-970-10-72-81-3.
- _____, Marketing “Core” segunda edición. China, 2007. P.352 – 356. ISBN: 978-84-481-5668-8.

- Jean-Jacques Lambin. Marketing estratégico. España, Madrid, 1995. P.14-15. ISBN: 2-84074-103-2.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. México, 2008. P.361 – 363. ISBN: 978-970-26-11-86-8.
- Lobato Gómez, Francisco. Comercio y Marketing, “*Marketing en el punto de venta*”. España, Madrid, 2005. ISBN: 84-9732-381-5.
- McCarthy, E. Jerome, Perreault, William D. Jr., Marketing, “*Un enfoque global*”, México, 1999. P.382-384. ISBN: 0-256-20982-0.
- Mouton, Dominique. Merchandising estratégico, “*La comunicación de la estantería*”. Barcelona, España, 2003. P.153 – 154. ISBN: 97-8848-08-8905-6.
- Muñiz González, Rafael. Marketing en el S.XXI, “*Comunicación integral y marketing*”, 2010. Cap. IX.
- Prieto, Jorge Eliécer. Merchandising: “*La seducción en el punto de venta*”. Bogotá, Colombia, 2006. P.7-9. ISBN: 985-648-435-1.
- Raizman, Alejandro. Opinión calificada. BTL: “*Las tres letras mayúsculas del ABC publicitario*”. Buenos Aires, Argentina, 2011.
- Revista Dinero, Ed. 257. 2006. Recuperado día 12 de Julio de 2011.
- Santiesteban Amat, Miguel. Marketing, relaciones publicas, Gerencia y Ntics a las puertas del S.XXI. “*Proyecto de estrategia de comunicación para una empresa*”. ISBN-13: 978-84-694-4248-7.

- Trout, Jack. La estrategia según Trout, “*Capturar mentes para conquistar mercados*”. España, Madrid, 2004. P.122-123. ISBN: 84-481-4186-5.

- Tendencias del retail en Colombia y el mundo, “*Gondola*”, Bogota, Colombia, 2001.

Glosario

- **BTL**, (*Below the line*) es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.
- **POST-VENTA**, es el última etapa del proceso de ventas, su objetivo es facilitar el seguimiento y la venta cruzada futura, mediante la correcta “alimentación” del sistema de información con los datos obtenidos de los clientes.
- **PERSUADIR**, (*Comunicación/publicidad*), es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.
- **RETAIL**, (*Venta al detal*) es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes.