



Ventas en el formato comercial

Breve descripción:

Las ventas comerciales se fundamentan principalmente en el desarrollo de estrategias y acciones promocionales diseñadas por la empresa u organización, con el ánimo de mejorar cada vez más sus resultados. Estas estrategias son comunes en la venta al por mayor de productos con mercados ya establecidos, particularmente en sectores como alimentos y textiles.

diciembre 2024

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Publicidad en el punto de venta	3
1.1. Objetivos y funciones	4
1.2. Características de la publicidad en el punto de venta	6
1.3. Promoción	7
1.4. Evento promocional	12
1.5. El stand	21
2.1. Portafolio de productos	24
2.2. Los servicios como valor agregado	27
2.3. La estrategia comercial de ventas	30
2.4. Las ventas	36
2.5. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)	46
2.6. Las demostraciones	54
2.7. Las degustaciones	61
3. La comunicación comercial	64
3.1. Niveles la comunicación comercial	64
3.2. El asesor comercial	68
3.3. Medios de comunicación impresos	72

3.4. Muestra comercial.....	74
3.5. Material publicitario en el punto de venta.....	79
3.6. Omnicanalidad	87
Síntesis	93
Material complementario.....	94
Glosario	95
Referencias bibliográficas	98
Créditos	100

Introducción

Las ventas comerciales radican, principalmente, en el desarrollo de estrategias y acciones promocionales diseñadas por las empresas, para iniciar a comprender este mundo de las ventas en el formato comercial, se invita a visitar el siguiente video:

Video 1. Ventas en el formato comercial: Introducción



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Ventas en el formato comercial: Introducción

Bienvenidos al componente de ventas en el formato comercial. La actualidad comercial se caracteriza por el incremento de la oferta en el mercado y el aumento irrefutable de la competencia. Por esta razón, las compañías se enfocan en lograr una diferencia competitiva y en posicionarse estratégicamente en el mercado. Para

alcanzar estos objetivos, la publicidad juega un papel fundamental. En particular, la publicidad en el interior de la tienda es una herramienta destacada y económicamente asequible para los comerciantes. La comunicación publicitaria en el punto de venta incluye estrategias diseñadas para transmitir mensajes efectivos a los clientes, funcionando como un valioso apoyo para las ventas. Estas estrategias se basan en técnicas de merchandising, logrando que los clientes perciban estímulos desde el exterior del establecimiento comercial a través de los sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. De esta manera, se busca captar la atención de los clientes y atraerlos al punto de venta. Una vez más, bienvenidos a este interesante tema que exploraremos en profundidad.

1. Publicidad en el punto de venta

La sociedad en la actualidad se basa en el consumo. Los objetivos más importantes que tiene la publicidad son:

- A. Persuadir, influenciar, motivar al cliente a una acción de compra.
- B. Informar. Esto incluye detalles sobre características, beneficios, precios, promociones y puntos de venta.

Estos dos objetivos deben estar implícitos en cualquier pieza publicitaria, y aunque no son exclusivos de la publicidad, sí exponen el porqué de su existencia para beneficio de las marcas. Su propósito será siempre la provocación, la acentuación o lograr la aceptación de la marca, producto o servicio que se expone en las diferentes piezas publicitarias, tales como comerciales de televisión, anuncios de prensa y revista, publicidad exterior, cuñas radiales, volantes, afiches, eCards, banners, etc.

Ahora, en cuanto a la publicidad en el punto de venta, esta se lleva a cabo dentro de la tienda y se conoce comúnmente **como PLV (Publicidad en el Lugar de Venta), PPV (Publicidad en el Punto de Venta) o POP (Point of Purchase - Publicidad en el Punto de Compra).**

Estas siglas hacen referencia a una manera de comunicar que con frecuencia la emplean los anunciantes que mercadean sus productos en el interior de los establecimientos comerciales. Y más exactamente se refiere a las piezas publicitarias diseñadas con el propósito de exponerlas en el punto de venta para alcanzar de manera directa a los clientes. Por ello deben ser persuasivas y hacer del punto de venta, su canal de comunicación, logrando que la publicidad esté de frente al cliente, justo en el espacio correcto y en el momento preciso en el que se ejecuta una acción de compra.

Con el fin de diferenciar la PLV de otras estrategias se hace necesario considerar lo siguiente:

PLV

Su función es la transmisión de mensajes persuasivos que cautiven a las personas que se encuentran en el establecimiento. No confundir con diseño de envases y empaques o con merchandising.

PLV

Se refiere a las estrategias y acciones desarrolladas por el anunciante que mercadea sus productos en el interior del establecimiento, donde exhibe su material (PLV). Por lo tanto, el material que usa el establecimiento para la señalización de los productos no, se puede considerar (PLV).

1.1. Objetivos y funciones

Principalmente, se pueden clasificar en los siguientes tres:

- **Informar**

Se refiere a mantener informado al cliente. Sus funciones son la comunicación sobre el lanzamiento de un nuevo producto, servicio o marca, la descripción de sus características, la sugerencia de usos nuevos para el producto, el anuncio sobre un cambio que pueda tener el producto, la creación de la identidad corporativa, el posicionamiento en la mente del consumidor y el apoyo en las promociones de venta.

- **Animar**

Se refiere a persuadir y motivar. Sus funciones son la atracción de clientes nuevos, el incremento de la frecuencia de uso, la preferencia de marca, la persuasión para que el producto sea comprado ahora, la motivación al cliente para que realice un cambio de marca o establecimiento y lograr que la percepción del cliente sea positiva.

- **Recordar**

Se refiere a la recordación de marca. Sus funciones incluyen mantener una reputación elevada del producto o servicio, recordar su presencia en el mercado y el lugar donde se puede adquirir, hacer que el cliente lo tenga en mente para futuras necesidades y evocar el producto o servicio incluso cuando no hay fechas especiales.

En el interior del establecimiento coinciden fabricantes, detallistas y consumidores. Obviamente, aquí también están presentes sus intereses. Fabricantes y detallistas concuerdan en tener a la PLV como una herramienta vital para alcanzar a los consumidores, pero son diferentes como se indica a continuación:

- **Detallista**

Traer hacia el punto de venta, mostrar las ventajas que posee el establecimiento, alcanzar una imagen determinada, posicionar el punto de venta, motivar la visita a la tienda y tener compras a futuro, dar eficacia y animación al establecimiento.

- **Fabricantes**

Incrementar sus marcas o productos en el punto de venta, diferenciarlos de la competencia, conseguir ubicaciones idóneas dentro del punto de venta, recalcar visualmente las propiedades del producto.

- **Consumidor**

García, 2015, explica que, a pesar de ser locales de autoservicio, por lo general necesita tener una orientación y una información dentro del almacén.

1.2. Características de la publicidad en el punto de venta

Ahora, profundizaremos en las características que debe tener dicha publicidad:

- a) Debe estar ubicada en el interior del establecimiento, al lado del producto exhibido o promocionado.
- b) Los tamaños dependen del área disponible en el local, tanto en medidas como en costos.
- c) Tiene grafismos publicitarios que fortalecen la identidad de la marca del fabricante y / o producto promocionado.
- d) Tiene un sistema que admite el posicionamiento y ubicación en el establecimiento.
- e) Responde, por lo general, a escenarios donde existan modas, tendencias y fechas especiales, por lo que posee una gran rotación, permitiendo la renovación constante de publicidad, al mismo tiempo que mejora la percepción del usuario / comprador.

Así mismo García 2015, expone la importancia de las características que logran que sus formas, estilos y materiales sean muy diversos. Las formas y estilos pueden ser

abstractos o simbólicos, que respetan y son coherentes con la filosofía y principios de la marca o del producto, además de tener en cuenta el perfil del consumidor, porque es a él a quien la publicidad se va a dirigir. Los materiales de estos productos pueden ser el plástico, vidrio, metal, cristal, madera, cartón, papel e incluso las cerámicas.

1.3. Promoción

La promoción es un plan integral de marketing que tiene corta duración, que se destina para el logro de objetivos delimitados de manera específica por la marca. Se considera un plan integral de marketing, puesto que su elaboración involucra la toma de decisiones sobre todas las variables del mix de marketing. Los objetivos de una promoción deben ser muy bien definidos y además concretos.

Técnicas de promoción

Área del marketing donde se debe entregar una gran dosis de creatividad para lograr mejores resultados. Entre las diferentes técnicas se pueden destacar las siguientes:

- **Eventos**

Son herramientas que sirven de forma estratégica para una promoción e información de gran valor y que posee características propias y diferentes. Es un acto de comunicación motivado por la necesidad de transmitir un mensaje específico a un público determinado y limitado en cuanto al número.

- **Concursos**

Es una de las técnicas más usadas y aún hoy continúa entregando grandes resultados a las empresas, porque, por lo general, requiere de una activa participación de las personas concursantes.

- **Programas de fidelización focus customer**

En la actualidad el cliente es el eje central de toda estrategia comercial, por eso, bajo el apelativo de marketing relacional, esta actividad ha estado en crecimiento. Se trata de una estrategia de mercadeo que se establece por una marca con el objetivo de premiar el comportamiento de compra de los clientes, generando un sentido de lealtad y pertenencia hacia la marca.

- **Promociones económicas**

Se refiere a todas aquellas promociones que tienen un premio económico como por ejemplo un **descuento, rebajas, ofertas, 2x1, productos gratis, cupones con descuento, etc.**

- **Promociones del producto**

Se refiere a la técnica llamada sampling, es decir, la distribución de muestras gratuitas de un producto para captar nuevos clientes. Puede existir una mayor entrega de productos por el mismo precio, tener degustaciones e incluso regalos de producto.

Los siguientes son los dos tipos de promoción:

Promoción de ventas

Consiste en un grupo de estímulos que, principalmente, están diseñados a corto plazo y, por tanto, son herramientas diseñadas para provocar la compra rápida de determinados productos o servicios por parte de los clientes. Se refiere al conjunto de

técnicas que son diferentes a la venta personal o a la publicidad que incitan a una acción de compra por parte de los clientes proporcionando un aumento en las ventas y una mayor eficacia en los canales de distribución.

Los instrumentos de promoción de ventas varían según sean los objetivos específicos trazados por cada empresa. **Por ejemplo, una muestra gratis incita a probar el producto, mientras que un servicio gratis genera una sólida relación a largo plazo con el detallista.**

Las acciones en la promoción de ventas invitan a poder añadir un aliciente para el cliente con el fin de optimizar la percepción del producto de su parte. Para tener eficacia en la promoción de ventas hay que tener en cuenta lo siguiente:

- a) **Que sea conocida por el público.** Usar la publicidad para que el cliente se entere.
- b) **Que sea comprendida.** Las promociones que son complejas no las va a entender el cliente y por tanto su funcionamiento no será eficaz.
- c) **Que incentive.** El cliente debe sentir atracción a la promoción, la cual debe influir en su decisión de compra.
- d) **Que sea alcanzable.** Las promociones de venta resultan más exitosas cuando el cliente cree en ellas y siente suficientes garantías para la obtención del resultado esperado.

Promoción estratégica

No busca necesariamente un aumento inmediato en las ventas, sino incentivar un comportamiento presente o futuro, como ofrecer un producto nuevo junto a uno conocido para que el cliente lo pruebe. También incluye campañas para motivar a

empleados y personal de distribución, reducir el monto de crédito pactado con clientes, y promociones estratégicas para mejorar la imagen de la empresa (Zambrano, 2021).

Estas técnicas, integradas en el plan de mercadeo, buscan lograr objetivos específicos mediante estímulos y acciones temporales dirigidas a un público particular. Su finalidad es ofrecer al cliente un aliciente para que compre un producto o servicio lo más pronto posible, aumentando puntualmente las ventas (Burin, 2017).

Técnicas promocionales incluyen regalos publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, eventos, concursos, y lanzamientos de productos. Bien planificadas, estas herramientas pueden potenciar la imagen de la marca y se pueden usar a nivel estratégico a través de diversos canales de distribución y por empresas de cualquier tamaño, nacionales o internacionales.

Variables para considerar

Si la empresa quiere lograr el éxito con la promoción se necesita tener en cuenta los siguientes ítems:

- **Originalidad.**

Se requiere del aporte de cierta dosis de novedad e incluso innovación en cuanto a promoción se refiere, porque de lo contrario una marca puede pasar desapercibida.

- **Identificación plena del target**

Saber a quién se va a dirigir la promoción, porque de esta forma puede tener una respuesta más positiva por parte de este público.

- **Incentivo ad hoc.**

Sin importar cuál sea la promoción, debe estar orientada a su público.

Debe ser de valor para el cliente y debe tener un aliciente que motive una compra.

- **Temporal**

Se debe pensar en qué fechas realizar las promociones, especialmente en los momentos en que la marca vende menos productos.

- **Mix promocional**

El plan promocional debe contener una diversidad de incentivos y estrategias que vayan impactando al cliente poco a poco.

- **Ser proactivo**

Estar al tanto de las tendencias, hacer benchmarking (analizar a la competencia), observar el comportamiento del mercado, analizar los hábitos de compra del consumidor, entre otros. La finalidad es aprovechar las oportunidades que existan en el camino.

Objetivos

La promoción tiene que ser coherente con la campaña de comunicación o publicitaria, que se incluya en el plan de mercadeo de la marca, teniendo perfectamente claro cuál es la intención de la promoción:

- a) Incrementar el tráfico en el sitio web.
- b) Aumentar las ventas de la marca.
- c) Neutralizar las acciones que desarrolle la competencia.
- d) Captar nuevos clientes.
- e) Potenciar la marca.

- f) Lograr una liquidez económica.
- g) Fidelizar a los clientes.
- h) Lanzar nuevos productos.
- i) Incentivar equipos de venta.
- j) Apoyar la campaña publicitaria.
- k) Conseguir más fanáticos en redes sociales.
- l) Posicionar la marca en la web, entre otras.

Para terminar este apartado, se debe tener en cuenta que los productos que se promocionan deben tener la misma calidad y deben ser iguales a los que se ven en la publicidad, los tiempos de entrega deben ser mínimos, cuando se habla de entrega a domicilio; es necesario cumplir con todo lo que se informa en la promoción (Burin, 2017).

1.4. Evento promocional

Son una parte vital de las estrategias de comunicación de las empresas. La marca apela al evento cuando tiene algo que notificar. No se trata solo de lanzar un mensaje a los clientes, se trata de la transmisión de los valores de la marca y siendo capaces de envolverlo en un entorno creativo, donde se pueda transmitir experiencias y emociones significativas.

Un evento debe ser capaz de causar el interés por parte de los medios de comunicación (a los cuales se les debe invitar para que estén presentes y luego puedan hacer un Free Press, informando sobre lo ocurrido), así como también debe impactar a los clientes y público presente. Y lo más importante, la idea es lograr la fidelización de los clientes.

Un buen evento no solo sirve para transferir mensajes a los presentes, sino que, además, puede segmentar para captar la atención de un conjunto determinado de personas, o incluso de transmitir a los presentes una serie de valores, pasando de una simple información a la generación de emociones y sensaciones, lo que es otra forma de transferencia de los objetivos de un evento.

Los eventos **pueden captar la atención del cliente de manera directa y duradera, creando una relación amena y confiable.** La experiencia significativa de un evento genera un recuerdo positivo más intenso y perdurable que otros medios de comunicación. Un evento es un acto en directo y único, que reúne al emisor y al receptor en el mismo lugar, dirigido a un público específico, diseñado a medida para crear respuestas y actitudes positivas en los clientes. **Es una herramienta de comunicación efectiva para visibilizar la marca y notificar experiencias a través de un acto en vivo.**

Para que el evento promocional sea exitoso, debe cumplir con los objetivos previstos:

- **El mensaje debe llegar sin ninguna confusión.**
- **Debe ser claro y entendible.**
- **Y el medio para transmitirlo debe ser coherente con lo que se quiere informar y con la forma en que se va a comunicar.**

Clasificación y tipología

El objetivo de un evento debe definir su tipología, mientras que su formato es el medio o canal utilizado para llevarlo a cabo.

Por ejemplo, los eventos de motivación pueden realizarse mediante networking, viajes de incentivos o convenciones. Los eventos de posicionamiento de marca pueden llevarse a cabo a través de acciones callejeras, marketing de guerrilla, roadshows, happenings, marketing ambiental o eventos promocionales. Los eventos institucionales pueden utilizar formatos clásicos como presentaciones empresariales, patrocinios de otros eventos o juntas de accionistas. Además, los eventos relacionales y co-participativos pueden organizarse mediante desayunos, almuerzos, focus groups, cocreación, entre otros.

Así, se pueden explorar muchas más modalidades de eventos que pueden ser consideradas en las estrategias patrocinadas por una marca.

Pueden diferenciarse en dos grandes bloques:

A. Eventos de proyección externa. Dirigidos a un público ajeno a la empresa.

Se caracterizan por una mayor superficialidad en los mensajes, ya que van dirigidos a un público muy heterogéneo. Su finalidad puede ser muy diversa: institucional, de posicionamiento, de motivación (de agentes externos), promocionales, formación, etc. La siguiente clasificación son tipos de eventos externos:

- **Roadshows**

Evento itinerante que va a permitir una mejor visibilidad de marca mediante una acción de marketing, que se fundamenta en el entretenimiento, y que se puede llevar a cabo en diferentes zonas geográficas, todo con el objetivo de promocionar la marca en estos lugares atrayendo de esta forma más clientes. Los tapones son el tipo de cierre por excelencia. Se encuentran en una amplia variedad de envases, como

botellas, frascos, viales y tarros. Esta categoría es muy diversa y comprende numerosos tipos de cierres.

- **Aniversarios de empresa**

Son un excelente momento para festejar, aprovechando la ocasión para la creación de un evento especial con los empleados, y por qué no, con los clientes. Con el paso del tiempo este tipo de eventos se han ido transformando hasta ser considerados como vitales para la empresa, porque un aniversario es un momento que debe ser cuidado y medido al milímetro y donde existe la oportunidad para lograr un mejoramiento en la imagen de la marca proyectándose hacia el exterior como una empresa afianzada en el mercado. Se puede aprovechar para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mejorar el conocimiento de la marca.

- **Ruedas de prensa**

Convocatoria que efectúa una marca para reunir a los medios de comunicación para informarles sobre algo de interés. También se les conoce como conferencia de prensa y consiste en invitar a los periodistas a un mismo lugar de tal forma que tengan la información suministrada por la empresa de manera simultánea, con el fin de que los puedan reproducir en los periódicos, revistas, programas de televisión o radio, e incluso en medios digitales a través de internet, como blogs y sitios web. Por lo general se elige un espacio amplio y cómodo por fuera de la empresa como un auditorio o un teatro, aunque hay marcas que deciden hacerlo internamente, porque tienen espacios capacitados para poderlo realizar al interior de sus oficinas.

- **Lanzamiento de productos**

Evento que debe tener en cuenta la selección del sitio correcto para desarrollarlo. Y para ello también se debe tener en cuenta la audiencia target. Pensar si el evento lo pueden disfrutar más en persona o a través de una experiencia online. Estos detalles son vitales porque elegir el lugar perfecto para lanzar el producto es un elemento crítico que puede ser clave del éxito comercial. Un evento en vivo debe tener un lugar maravilloso que la gente se sienta atraída por asistir, lo cual ayudará a aumentar las ventas y a generar nuevo engagement por parte de los clientes. También se debe decidir cuánta gente se desea que asista, no necesariamente se requiere de muchos invitados, a veces una experiencia íntima puede impactar tanto como un evento masivo.

B. Eventos internos. Hacia dentro de la empresa, dirigido al personal de esta o público vinculado de forma muy estrecha, principalmente eventos de formación, motivación e incentivo. La siguiente clasificación son tipos de eventos internos:

- **Open Days**

Son jornadas de puertas abiertas donde los centros educativos ofrecen a los clientes o familias potenciales, su mejor cara para comunicar su oferta educativa, mostrar sus instalaciones, así como también los servicios adicionales que tenga el centro.

- **Inauguraciones**

Evento o festejo que tiene como fin celebrar el estreno de algo en especial, como, por ejemplo, la apertura de un nuevo local. Al hacer mención de la palabra inauguración, se refiere al debut de algo.

- **Convenciones de ventas**

Evento en el que se transmiten los nuevos objetivos y estrategias empresariales para todo el personal. Su finalidad es que estas convenciones se deben alinear con los planes estratégicos de la empresa.

- **Actos**

El término se refiere a desayunos de trabajo, almuerzos de trabajo sin acompañante, té de trabajo y snacks de trabajo. Estos eventos son una de las prácticas más comunes en las empresas. Generalmente, se celebran en cafeterías o en amplios salones de reuniones, aunque algunas empresas prefieren realizarlos en lugares externos, como hoteles o restaurantes.

La finalidad principal de estos encuentros se resume en tres puntos clave: negociación con proveedores, distribuidores o aliados estratégicos; acuerdos con proveedores, distribuidores, aliados estratégicos, empleados o sindicatos; y beneficios para proveedores, distribuidores, aliados estratégicos, empleados, sindicatos, clientes y la sociedad en general. Estos eventos pueden contar con la presencia de personalidades del ámbito político nacional o internacional, cuyo propósito es proporcionar un respaldo institucional significativo.

- **Viajes de incentivo**

Ofrece a los empleados una recompensa en forma de viaje por haber logrado los objetivos o por haber culminado exitosamente un proyecto innovador.

Se trata de entregar un premio a estos empleados que desarrollaron muy bien sus labores con un viaje como estímulo. Se pueden realizar individualmente, pero lo normal es que se efectúe en conjuntos de

empleados, como, por ejemplo, todo un departamento interno del organigrama empresarial, porque su finalidad es fortificar lazos y relaciones entre los trabajadores. A la vez que se les premia, se les motiva para seguir progresando y mejorando día a día.

Todos estos son eventos que se diseñan sobre un núcleo comunicacional en el que se debe tener claro qué se quiere obtener con el evento, qué es lo que se quiere informar, a quién se le quiere comunicar y con qué finalidad. Los eventos están encaminados hacia la obtención de logros y resultados que sean positivos para la empresa; se deben planear y programar con antelación, por ello hacen parte de los presupuestos anuales de la empresa y están consignados en los planes de mercadeo.

Sin embargo, un evento puede adoptar diferentes formatos y contemplar diversas actividades. Por lo tanto, existen clasificaciones adicionales basadas en los objetivos de los eventos, dentro de las cuales se pueden identificar los formatos que se explican en el siguiente video:

Video 2. Tipos de formatos para eventos



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Tipos de formatos para eventos

Existen diversos tipos de formatos aplicables a los eventos, y aunque son numerosos, aquí se presentan los más comunes. Los eventos de celebración incluyen aniversarios, conmemoraciones, fiestas o cualquier evento cuyo objetivo sea festejar. Los eventos de formación abarcan conferencias, convenciones, reuniones, congresos u otras actividades orientadas a la capacitación y la educación, combinando diversas actividades formativas. Por su parte, los eventos de motivación incluyen convenciones, charlas y reuniones destinadas a incentivar y motivar a los empleados,

mientras que los eventos de reconocimiento se enfocan en entregar premios o distinciones a los mejores colaboradores.

Entre otros, los eventos corporativos incluyen juntas de accionistas o consejos de administración, y los eventos promocionales buscan notoriedad de marca y fidelización de clientes mediante actividades como road shows, marketing de guerrilla o samplings, donde se ofrecen muestras gratuitas. Los eventos protocolarios, por su parte, están marcados por la asistencia de personalidades políticas o institucionales, con un objetivo añadido de refrendo institucional. Los eventos responsables o solidarios tienen como propósito destacar la política de responsabilidad empresarial de una marca, mientras que los eventos sostenibles o "Green events" se enfocan en respetar y cuidar el medio ambiente, pudiendo adoptar cualquiera de los formatos anteriores.

En el ámbito cultural, los eventos incluyen actividades relacionadas con el arte, la música, el cine o la moda, mientras que los eventos deportivos giran en torno a competencias y deportes, como ceremonias de inauguración o clausura de torneos. Por último, los eventos de patrocinio se orientan a financiar empresas, marcas, equipos deportivos o personas, y pueden adoptar formatos variados, como festivales de música, congresos o presentaciones teatrales. Sea cual sea el evento, puedes manejar tu propio formato según tus necesidades. Este contenido te ayudará a identificar los tipos de eventos en los que participes y en la organización de los tuyos propios.

1.5. El stand

La participación por parte de la empresa en eventos y congresos es rentable a la hora de enlazar con otros profesionales, destacarse sobre la competencia e incluso captar clientes nuevos. Y en ese sentido es muy importante conocer qué tipos de estanterías hay en el mercado para elegir la que mejor se acomode a la empresa.

Tipos de stand

Lo positivo de los stands es que su diseño puede ser tan versátil como la creatividad de los diseñadores. A continuación, se presentan los tipos de stands:

Sistema modular

Combina estructuras de aluminio con paneles plastificados. Son versátiles y cómodos para armar, pero no son los que más sugieren para lograr una diferencia a través de una propuesta original, como sí lo puede lograr el stand de diseño libre. Por lo general, tienen medidas pequeñas y se usan en ferias de libros o artesanía.

Stand custom

Se fabrican en madera o materiales flexibles, permiten una total personalización porque permiten un diseño libre. Cuando se trata de mejorar un valor diferenciador y llamar la atención de los clientes se recomienda este tipo de stand. Es más costoso porque no es modular y porque posee una mayor envergadura, pero, por otro lado, permite diseñar diferentes ambientes, zonas de trabajo, de reunión o de entrega de información en el mismo stand.

Stand portátil

Son más rápidos de armar y transportar. Disponen de un soporte gráfico que tiene la imagen de la marca. A nivel comunicativo, sus funciones son más reducidas, pero por eso mismo no se necesitará de un presupuesto elevado.

Stand creativo o temático

Se trata de los stands más evolucionados y demandan de mano de obra experta, porque su diseño y montaje necesita de mayor precisión que, por ejemplo, es stand con sistema modular. Según sea el tema o el contexto de la marca, se puede crear un diseño versátil y llamativo como por ejemplo diseñar una especie de bodega para promocionar un vino. Admite plasmar cualquier idea, pero su costo es superior.

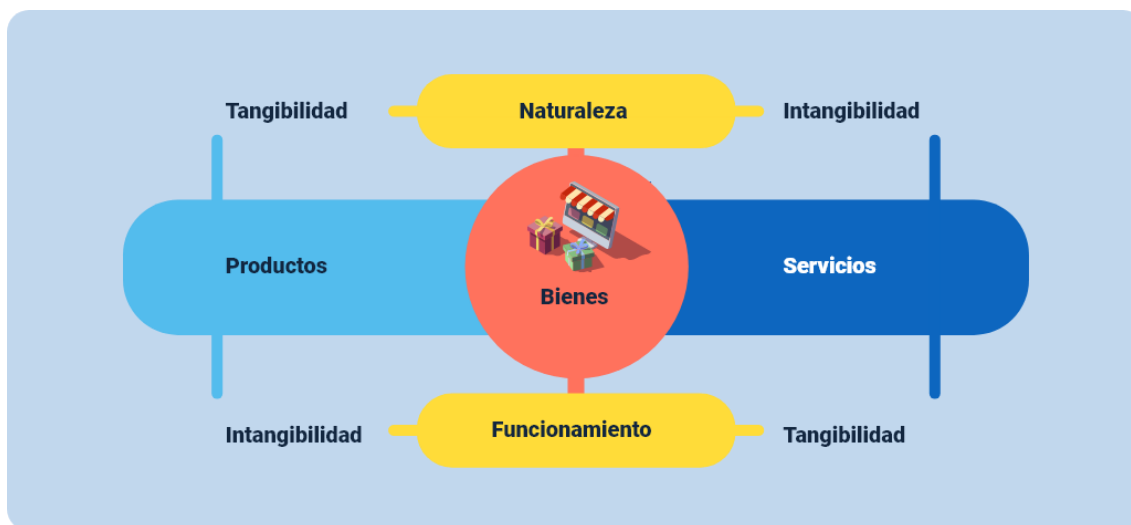
2. Productos y servicios

El producto es cualquier artículo que se ofrece en el mercado para su compra y que satisface una necesidad o deseo. Además, tiene atributos y beneficios que lo pueden hacer diferente a la competencia. Algunos de los productos sufren un proceso de transformación para llegar a su forma final con la que se exhibirá en los establecimientos (Chávez, 2016).

El término "bienes" incluye tanto productos como servicios. Los productos son tangibles; se pueden tocar, usar, comer, aplicar, etc. Ejemplos de productos son zapatos, hamburguesas y perfumes. Por otro lado, los servicios son intangibles; no se pueden tocar, pero se pueden utilizar. Ejemplos de servicios incluyen los bancarios, funerarios y de salud.

Tanto los productos como los servicios necesitan de la parte tangible e intangible para su eficiente funcionamiento. La naturaleza del producto es la tangibilidad; pero, para que funcione en el mercado, necesita de su parte intangible, o sea, el servicio.

Figura 1. Trazabilidad



El diagrama presenta una clasificación de los bienes en dos categorías principales: productos y servicios. Los productos se describen como bienes tangibles, mientras que los servicios se destacan por ser intangibles. Se resalta la distinción clave entre ambos: la tangibilidad de los productos frente a la intangibilidad de los servicios. Además, el diagrama señala cómo esta diferencia influye en su naturaleza y funcionamiento. Ambos tipos, productos y servicios, están representados como parte del concepto general de "bienes".

Por ejemplo, cuando se compra una pastilla para el dolor muscular, se busca en la farmacia más cercana y a la hora de hacer la compra se requiere de un servicio de atención, facturación y servicio de entrega del producto.

Por su lado, la naturaleza del servicio es intangible, pero, en cuanto a su funcionamiento, necesita de su parte tangible. Por ejemplo, un hotel brinda el servicio de hospedaje, pero, para poder proporcionar este servicio, necesita de infraestructura física, inmobiliario y equipamiento.

2.1. Portafolio de productos

Este tema está relacionado con las dimensiones del surtido, discutidas en el módulo anterior. En esta sección, profundizaremos en el concepto y en la gama de productos que se define mediante las siguientes variables:

Amplitud

Se refiere al número de familias, también llamadas líneas de producto, que ofrece la marca. Por ejemplo, crema facial, leche corporal, crema de manos, etc. Mide el número de líneas de productos que se comercializan. Por ejemplo, una empresa que

posee una línea de electrodomésticos y otra de aseo personal, posee dos familias de productos.

Profundidad

Es el número de variantes que la marca ofrece por cada producto en cada familia o línea. Por ejemplo, en cremas faciales ofrece alternativas como crema facial para pieles grasas, pieles mixtas, pieles secas, pieles normales, etc. Es el número total de referencias que la marca ofrece por cada familia o línea de productos. Otro ejemplo, en la línea de cervezas, la marca ofrece cerveza ligera, amarga, negra, rubia, etc. También cuenta el número de presentaciones, por ejemplo, botella de 250 ml, 360 ml y 650 ml.

Longitud

Indica el número total de productos y referencias que ofrece la marca en una familia o línea. Es el resultado de multiplicar la amplitud de la gama por el número de referencia de cada una de ellas; mide el número de productos totales que se pueden vender.

- **Amplitud**

Se refiere al número de familias, también llamadas líneas de producto, que ofrece la marca. Por ejemplo, crema facial, leche corporal, crema de manos, etc. Mide el número de líneas de productos que se comercializan. Por ejemplo, una empresa que posee una línea de electrodomésticos y otra de aseo personal, posee dos familias de productos.

- **Profundidad**

Es el número de variantes que la marca ofrece por cada producto en cada familia o línea. Por ejemplo, en cremas faciales ofrece alternativas como

crema facial para pieles grasas, pieles mixtas, pieles secas, pieles normales, etc. Es el número total de referencias que la marca ofrece por cada familia o línea de productos. Otro ejemplo, en la línea de cervezas, la marca ofrece cerveza ligera, amarga, negra, rubia, etc. También cuenta el número de presentaciones, por ejemplo, botella de 250 ml, 360 ml y 650 ml.

- **Longitud**

Indica el número total de productos y referencias que ofrece la marca en una familia o línea. Es el resultado de multiplicar la amplitud de la gama por el número de referencia de cada una de ellas; mide el número de productos totales que se pueden vender.

- **Consistencia o coherencia**

Es la cercanía relativa entre las líneas de producto y su uso final. Deben poseer una relación homogénea. Ejemplo: en una relojera, no se debe vender carnicería por el simple hecho de no tener una coherencia en la gama.

Diseño de la gama de productos

Dentro del grupo de artículos que ofrece la marca, existen productos que poseen específicas características, las cuales permiten diseñar estrategias de ventas; estos productos se denominan:

- **Cabeza de línea**

Son los productos que suministran mayores beneficios a la marca; por lo general tienen mayor rotación de ventas o mayor rentabilidad.

- **Productos a atracción**

Se refiere a los productos que estimulan el interés y motivan a conseguir más información, y concluyen con la compra del artículo sin importar el precio.

- **Productos reguladores**

Estos productos tienen como misión la de atenuar las variaciones estacionales de la demanda, en épocas malas del año donde las ventas sean mínimas o exista escasez del artículo. Como ejemplo, una marca de productos deportivos vende trajes de baño cuando hay verano y esquís cuando hay invierno.

2.2. Los servicios como valor agregado

El sector servicios va logrando más importancia día a día. Las marcas de países desarrollados invierten más del 50% de sus presupuestos en servicios para alcanzar una ventaja competitiva. Y este incremento de los servicios con valor corresponde a la exigencia de los clientes en la actualidad. Las marcas grandes han optado entonces por especializarse en el servicio continuo de atención al consumidor. Por ejemplo, la marca IBM declara ser una empresa de servicios y no de computadoras, como lo afirma Chávez, (2016).

Clasificación de los servicios

Dentro del grupo de artículos que ofrece la marca, existen productos que poseen específicas características, las cuales permiten diseñar estrategias de ventas; estos productos se denominan:

- **Generadores de utilidades.**

Se refiere a aquellos que se cobran y que el cliente está dispuesto a pagar. Por ejemplo, marcas funerarias, de seguros, de diversiones, financieras, de servicios médicos, entre otros.

- **Mixtos.**

Es cuando el producto necesita del componente de servicio, sin importar si es en un grado mayor o menor. Como ejemplo se pueden citar los restaurantes, porque el producto va a variar de precio de acuerdo con la calidad de los servicios y atención prestada (música de fondo o en vivo, espacios amplios y cómodos, zonas de juegos para los niños, entre otros).

- **Servicios de apoyo.**

Son servicios adicionales que ayudan a vender un producto al proporcionar apoyo extra, como el servicio de entrega a domicilio, atención clara, oportuna, entre otros. Estos servicios están diseñados para motivar al cliente a realizar una compra. Por ejemplo, en la venta de camionetas 4x4, se puede ofrecer a los clientes y sus familias pases de cortesía para asistir a un evento durante el fin de semana, permitiéndoles experimentar el vehículo en un entorno real.

- **Servicio de entrega.**

El cliente del siglo XXI quiere hacer el mínimo esfuerzo en la compra de un artículo. Este apartado se refiere a tener un excelente servicio de entrega y manejo de mercancías, con el apoyo de pedidos vía teléfono, fax, correo electrónico y WhatsApp. Así mismo, se deben dar facilidades para su adquisición, pues esto, es vital en el momento de comprar productos.

- **Servicio de crédito.**

En la actualidad es el más requerido por los clientes para productos que le resulten costosos. Puede ser por medio de tarjetas de crédito, cheques por fechados, cuentas corrientes, tarjetas débito, etc.

Características de los servicios

- **Intangibilidad del servicio**

Los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, olfateados o escuchados. En el sector de servicios, se promocionan experiencias intangibles. Por ejemplo, el servicio de un seguro médico es intangible, no se toca, pero se tiene la seguridad que cuenta con médicos cuando se requieran.

- **Carácter indisociable del servicio**

Es cuando los servicios se producen y se consumen al mismo tiempo y no se pueden separar de sus proveedores, ya sean estos, personas, máquinas o instalaciones. Por ejemplo, un restaurante vende comida, que es un producto, pero sustancialmente es un servicio y en este caso solo se hace tangible cuando se consume.

- **Carácter perecedero del servicio**

Los servicios no se pueden conservar, acumular o archivar en un cajón para luego ponerlos en venta, o para usarlos. Por ejemplo, los minutos en los que un odontólogo no tiene pacientes, no se puede acumular para venderlos más adelante, simplemente porque esos minutos ya no vuelven y se pierden por siempre.

- **Variabilidad del servicio**

Se refiere a que la calidad en el servicio puede variar porque va a depender de quién los ofrece, cuándo, dónde y cómo los ofrece.

2.3. La estrategia comercial de ventas

Silva. (2020), afirma que, en un mundo donde la transformación digital se ha acelerado, y con un mercado sellado por una competencia extrema, se hace vital que toda marca cuente con una estrategia comercial de ventas que se centre en la satisfacción de los clientes.

Si la marca desea suministrar la mejor experiencia a los clientes, requiere tener una estrategia comercial bien diseñada, la cual enlace con el consumidor y lo motive no solo a comprar, sino a formar parte de la “tribu” de marca, es decir, conjunto de personas que están identificados con un producto, compartiendo ciertos argumentos y teniendo nociones parecidas sobre la marca.

Hoy en día, en pleno siglo XXI, contar con una estrategia comercial es cuestión de supervivencia. Aproximadamente el 80 % de las compañías que no diseñan nuevas estrategias de marketing y ventas desaparecen del mercado.

La estrategia comercial se puede definir como el grupo de acciones que una empresa puede poner en práctica con el fin de dar a conocer un producto nuevo, para aumentar su participación de mercado. Esta se plasma en una “hoja de ruta”, un plan diseñado de manera personalizada según el contexto y necesidades de cada empresa, de acuerdo con sus características y filosofía empresarial (objetivos, principios, misión, visión y valores).

En una estrategia comercial de ventas se unen un conjunto de acciones racionales y elegidas dentro de la compañía. Se deben centrar en el cliente y sus acciones tienen como fin poder posicionar la marca en el mercado. Va mucho más allá del aumento en las ventas ya que su dirección apunta a la perduración de la marca y sus ventas en el tiempo, garantizando de esta manera su existencia.

Premisas de la estrategia comercial de ventas

- **No existe estrategia sin contexto**

Para que la estrategia marche, debe dar respuesta a la pregunta “¿En dónde se encuentra la empresa?”. La respuesta debe incluir datos reveladores sobre su situación actual en el año que termina, así como tener en cuenta variables globales e internas que pueden impactar en el funcionamiento de la empresa. Según sea el contexto empresarial se diseña la estrategia, siempre con mirar a un mejoramiento continuo, con base en ese análisis de su situación actual.

- **Necesidad de una visión y una misión**

La visión es el norte de la marca, si se visualiza, entonces se puede alcanzar. No se pueden planificar estrategias si no se sabe a dónde se quiere llegar. Por su lado, la misión, es el ahora, quién se es en la actualidad. Por otro lado, una estrategia comercial para que sea exitosa debe ser realista, lo que implica tener claro cuáles son las metas a las que la empresa puede dar cumplimiento según sus recursos, en un período determinado de tiempo. Por eso, la visión y la misión son fundamentales.

- **La estrategia comercial debe ser medible y flexible**

La ejecución de la estrategia comercial se debe medir en cada una de sus fases, por lo que los indicadores deben estar preestablecidos. El resultado debe permitir un ajuste en la estrategia en pro de lograr un mejoramiento continuo.

Principios de la estrategia comercial de ventas

Las premisas permiten la creación de las condiciones previas para el diseño y ejecución de la estrategia comercial de ventas: Por su lado, los principios son reglas sagradas que se deben cumplir para que la estrategia marche.

- A.** La estrategia debe estar planteada en términos operativos, con responsables específicos, acciones detalladas y plazos establecidos.
- B.** Una vez determinada la estrategia, el trabajo y la organización de la empresa deben alinearse para el logro de los objetivos pactados.
- C.** Cada uno de los empleados de la empresa debe tener conocimiento sobre la estrategia comercial, así como también las acciones concretas que se van a desarrollar para aportar a la contribución con el cumplimiento de sus labores.
- D.** Según su definición, la estrategia comercial de ventas se debe gestionar como un proceso que se desarrolla de manera continua e ininterrumpida.

Tipos de estrategia comercial de ventas

Lo primero que se debe hacer es diferenciar qué es estrategia comercial de ventas y qué es estrategia de marketing, ya que no tienen el mismo fin. La estrategia de marketing se orienta en la generación de oportunidades en el mercado, mientras

que la estrategia comercial de ventas se aprovecha de estas oportunidades para lograr la rentabilidad empresarial.

La estrategia comercial le da prioridad al cierre del proceso de ventas con los clientes ya conocidos. Además de incluir **acciones que se dirigen a los clientes de la competencia y, en menor grado, a captar clientes que aún no conocen la marca**. Hay varios criterios que sirven para lograr la clasificación de los tipos de estrategia comercial. Son criterios que se operan de manera cotidiana en el ámbito empresarial.

Hay un criterio tradicional que divide la estrategia comercial en dos tipos esenciales:

- **Estrategia comercial de productos.**
- **Estrategia comercial de servicios.**

A pesar de ser bastante usada en el pasado, esta clasificación sigue siendo válida en la actualidad, simplemente porque no es lo mismo vender un producto que un servicio, y las estrategias comerciales deben estar conectadas con este contexto.

Con la aparición de internet, surge un nuevo criterio cuyo uso se ha difundido fuertemente en el mundo empresarial, y que ha dividido los tipos de estrategia comercial en:

- A. Estrategias comerciales online.**
- B. Estrategias comerciales offline.**

La estrategia comercial online incluye todos aquellos tipos de estrategias que la marca desarrolla en el ecosistema digital (redes sociales, correo electrónico, blog, sitio web, etc.), son vitales para las empresas contemporáneas.

Por su lado, la estrategia comercial offline completa todas las acciones tradicionales de ventas desarrolladas a lo largo de la historia. Utiliza canales distintos a internet, pero eso no quiere decir que sean incompatibles.

Son muchas las marcas que de manera exitosa unen ambos tipos de estrategia (online y offline), dando como resultado una decisión inteligente porque de esta manera se logra el diseño de una estrategia omnicanal que en la actualidad es de amplia aceptación. A continuación, se expondrán los siguientes pasos para el desarrollo de una estrategia comercial efectiva.

Paso 1

Elaborar la matriz DOFA

Para la ejecución de este paso se debe tener el brief empresarial, especialmente conocer el contexto y la filosofía de la empresa, o sea, la visión, misión y valores declarados por la misma.

Paso 2

Definir los objetivos comerciales

Es importante saber que estos objetivos no comprenden solo números de ventas, sino también la penetración del mercado, la fidelización de los clientes, el posicionamiento de marca, la percepción e imagen de la marca, entre otros aspectos.

Paso 3

Establecer la cartera de clientes

Tener muy claro cuál es el segmento al cual van dirigidos los productos de la marca. Resulta imposible desarrollar acciones de ventas si no se conoce quiénes son y cómo piensan los clientes a los cuales se dirigirá cada producto.

Paso 4

Definir responsables, plazos y mecanismos de control para cada una de las acciones que se diseñen

Es importante contar con un registro de las personas que hacen parte del equipo de ventas y los ejecutivos comerciales, de tal forma que puedan acceder a un ciclo de trabajo uniforme y concreto, donde se perciba quién es el responsable de cada acción, qué fechas de cumplimiento tiene y cuáles son los mecanismos de control que se tienen, todo con el fin de poder tener oportunidades de mejora en cuanto se tengan indicadores.

La mayoría de las empresas que trabajan con sistemas de control de ventas tienen mejores resultados e ingresos más altos.

Paso 5

Utilizar la información del embudo de ventas para diseñar las acciones de la estrategia comercial

Las acciones deben diseñarse de manera personalizada y para tener información sobre los hábitos y el comportamiento del cliente, el embudo es primordial para obtener estos datos. (**Embudo de ventas**: describe el proceso de conversión de

prospectos a clientes, incluyendo métricas clave como tasas de conversión y tiempo en cada etapa.)

Paso 6

Diseñar una estrategia comercial con soporte omnicanal

Es el uso creativo de los medios offline y online para beneficio de la marca. Las empresas que acogen una estrategia comercial omnicanal tienen mayores posibilidades de retener más clientes y de lograr mejores resultados.

2.4. Las ventas

Es vital que los empleados de la empresa, y en especial los ejecutivos de ventas, conozcan los productos de la marca. De esta manera los trabajadores reflejan el compromiso que poseen como colaboradores. No cabe duda de que la razón de ser que tiene toda empresa es satisfacer al cliente, pero para conseguirlo, primero debe conocer las necesidades y lo que motiva al cliente para tomar una decisión de compra; de esta manera se orientan mejor todos los esfuerzos para poder lograr los objetivos trazados (Navarro, 2012).

Factores que afectan a las ventas

Una de las más importantes labores que debe tener un especialista en mercadeo es estar pendiente constantemente del entorno para intentar realizar un pronóstico de lo que puede suceder en los próximos meses y años, porque eso ayuda con la elaboración de estrategias entre diferentes escenarios o situaciones. Como ejemplo se puede mencionar lo que la sociedad ha vivido con el Covid-19 y la forma en que muchas empresas pudieron sostenerse o incluso, mejorar sus ventas porque diseñaron estrategias para lograrlo.

Entorno externo

El entorno externo no depende de la empresa porque tiene variables o factores que nacen fuera de ella, por lo tanto, no pueden ser controlados por la empresa, este se integra por los siguientes factores:

Figura 2. Análisis “PESTEL”



- **Legales.**

Son los cambios en las normativas que estén relacionadas con el contexto empresarial, y que también puede influir de forma positiva o negativa. Las licencias, las leyes o normas sobre el empleo, leyes de seguridad y salud en el trabajo, leyes antimonopolios, el entorno legal en el país de origen de la empresa, derechos de propiedad intelectual, sectores protegidos o regulados, entre otros.

- **Políticos.**

Son aquellos factores que se asocian con la clase política que pueden influir positiva o negativamente a futuro en la actividad empresarial. Se deben analizar temas como la política fiscal, los tratados de libre comercio, posibles cambios políticos en los gobiernos, entre otros, que pueden afectar seriamente en las actividades empresariales.

- **Económicos.**

Se refiere al poder adquisitivo de la sociedad, las personas sólo compran bienes o servicios si poseen dinero. Por esta razón, en este factor se deben tener en cuenta indicadores como el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, los intereses, el cambio del dólar o del euro, entre otras. Con estos indicadores se podrá realizar un pronóstico de ventas más ajustado y real.

- **Socioculturales.**

Se refiere a desarrollar un análisis sobre qué elementos de la sociedad pueden influir en la empresa y cómo están cambiando. Se busca el poder identificar aquellas tendencias que tiene la sociedad actual. En esta variable se deben tener presentes el comportamiento demográfico, los cambios en el nivel de ingresos, los cambios en gustos o modas que puedan repercutir en el nivel de las compras, la diversidad cultural, los valores éticos, los cambios en cómo nos relacionamos o comunicamos, y hasta rasgos religiosos que sean interesantes tenerlos en cuenta. Con este análisis se pueden identificar los artículos que satisfacen mejor las necesidades del cliente.

- **Tecnológicos.**

Es un análisis sobre cómo las nuevas tecnologías pueden cambiar la sociedad en un futuro y cómo pueden afectar a la empresa. La tecnología puede influir en las estrategias de ventas, y por otro lado puede impulsar la capacidad empresarial para vender con mejores resultados. La inversión I+D de los países o continentes, nuevas tecnologías relacionadas con el contexto empresarial, el nacimiento de tecnologías disruptivas, cambios en el uso de energía, nuevos métodos de producción y distribución son algunos de los puntos que ameritan ser analizados desde el contexto de la empresa.

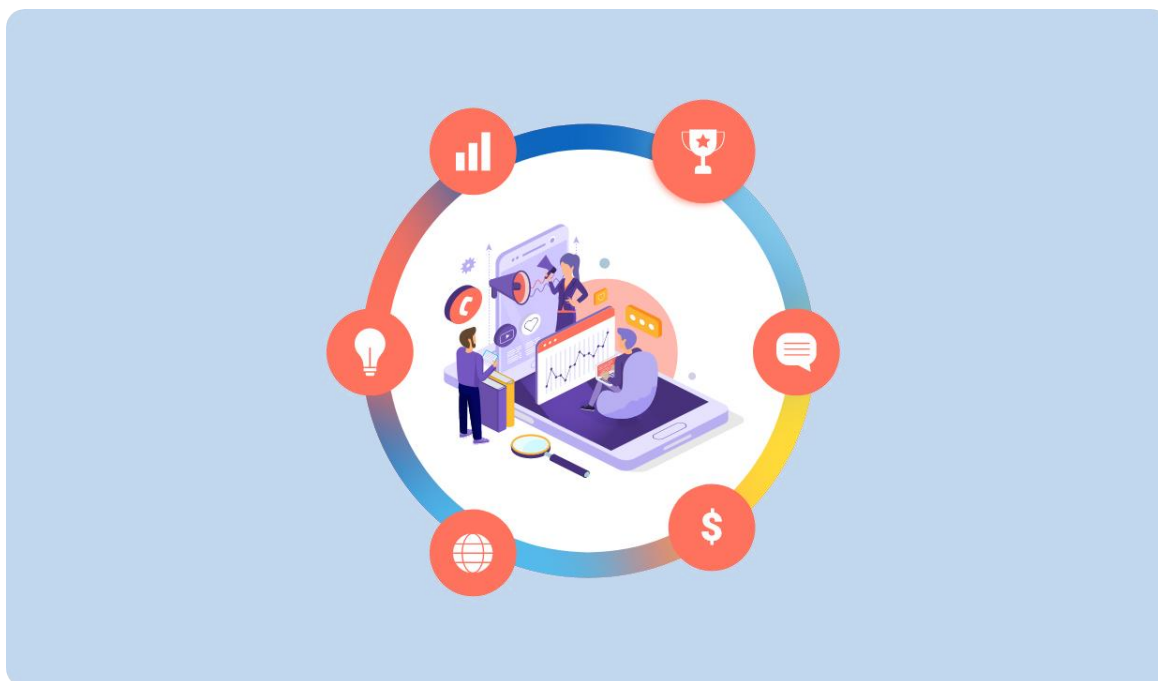
- **Ecológicos.**

Se refiere a estar al enterado de los posibles cambios normativos desde el contexto ecológico, y del nivel de conciencia social de este movimiento. La naturaleza siempre nos da enseñanzas importantes, más aún en la actualidad porque se ha comenzado a visualizar los resultados negativos por culpa de los abusos en los recursos naturales. Por eso, antes de lanzar un producto al mercado, se debe analizar si la materia prima para la producción y fabricación del producto afecta negativamente a la ecología.

Entorno interno

El entorno interno sí depende de la empresa porque tiene variables o factores que nacen dentro de ella, por lo tanto, se pueden controlar de tal forma que la empresa pueda tener un mejoramiento continuo. Los siguientes son esos factores:

Figura 3. Factores entorno interno



A. Metas, objetivos y cultura

Tiene que ver con la filosofía empresarial, o sea sus principios, objetivos, misión, visión y valores de una empresa. Se convierten en su ruta de navegación, su norte.

B. Recursos humanos

Tiene que ver con los empleados de la empresa y es obligatorio reflexionar sobre la integración de todos los miembros que hacen parte de la empresa. Se debe analizar en los perfiles, la rotación y las características que deben tener los ejecutivos de la fuerza de ventas ya que pueden tener una gran movilidad.

C. Recursos financieros

Tiene que ver con el músculo financiero de la empresa. Si tiene buenos recursos financieros podrá invertir en la investigación y desarrollo de nuevos productos o servicios y, además, capacitar correctamente a quienes laboran en esta área.

D. Capacidad de producción y cadena de suministro

Tiene que ver con la ubicación de las plantas productivas, la tecnología usada por la empresa y el equipo que tiene a su disposición. Todo esto influye en los planes de mercadeo y ventas. Como el tema es el suministro, la empresa debe prestar atención especial en garantizar que los productos siempre se encuentren disponibles en el punto de venta.

E. Capacidad de servicio

Tiene que ver con la atención al cliente. Toda empresa debe cumplir con un alto nivel en la calidad del servicio prestado al cliente. Ofrecer a los clientes un valor agregado y un excelente servicio, antes, durante y después de una venta, puede hacer la diferencia competitiva.

F. Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología

Tiene que ver con la inversión en tecnología y en la investigación de nuevos productos que permita a la empresa estar un paso delante de la competencia.

Técnicas de ventas

Se refiere a los métodos de venta que tienen como finalidad llegar al cliente potencial a través de cualquier medio o canal, incluido internet y su ecosistema digital. El proceso de venta tiene unas etapas que comienzan con la ubicación y calificación del cliente, y terminan en el cierre de la venta; pero, no todo termina con la venta, ya que

un excelente vendedor siempre estará en búsqueda de entregar un servicio y atención que generen más valor para el consumidor.

En el siglo XX, la venta personal era la técnica más importante, con vendedores que frecuentemente viajaban de casa en casa para exhibir sus productos.

Posteriormente, las ventas multinivel ganaron relevancia, y los vendedores utilizaban catálogos para mostrar los productos de manera más publicitaria. En la actualidad, las ventas a distancia, gestionadas por correspondencia, han recobrado mucha fuerza gracias a internet, convirtiéndose en uno de los medios más eficaces.

Venta a distancia

Método en el que no hay una relación directa entre el cliente y el asesor de ventas. Se refiere a las ventas por correspondencia, ventas telefónicas, ventas electrónicas y ventas a través de la televisión. A continuación, se explicarán cada una de ellas:

- **Venta por correspondencia**

Se ejecuta a través de un catálogo que se envía por correo postal o se pone directamente en el buzón del cliente. Puede tener el formato de “inserto”, que es un anuncio pagado tipo volante o folleto que se ubica dentro de las páginas de las revistas o periódicos.

Este tipo de ventas tiene como ventaja que puede describir la información del producto o servicio con gran detalle. Pero, en la actualidad, con la presencia del correo electrónico su uso ha disminuido considerablemente.

- **Ventas telefónicas**

También conocida como telemarketing, especialmente se usa en mercados de gran consumo o para lanzar productos nuevos o en promoción especial.

Con la aparición de la telefonía celular y de internet, ya no es tan usual ver esta técnica en la actualidad.

- **Ventas electrónicas**

Es el tipo de venta que se respalda en la transferencia de datos a través del ecosistema digital.

Es la preferida en la actualidad por la economía que presenta a las empresas en su uso y por la agilidad y versatilidad que tiene a la hora de planear las ventas.

Correo electrónico, redes sociales, sitios webs y hasta el WhatsApp sirven de apoyo.

- **Ventas por televisión**

Se conocen también como televenta y se refieren a la demostración de productos o servicios de forma minuciosa; la idea es destacar los beneficios como por ejemplo un precio llamativo (puede ser una oferta o descuento) o también las ventajas competitivas.

Por lo general, se transmiten diariamente en el mismo horario familiar.

- **Venta personal**

En esta técnica sí hay contacto directo entre vendedor y cliente. Puede tener dos variables: ejecutarse por dentro o por fuera de las sedes de la empresa.

Venta interna o dentro del establecimiento - Venta personal - Venta externa o fuera del establecimiento.

A su vez, las ventas internas, se pueden clasificar en:

- **Venta directa**

Cuando el cliente ingresa al establecimiento y es atendido de manera personalizada por el vendedor.

- **Venta en libre servicio**

Cuando el cliente realiza una compra en una tienda de autoservicio, de un producto que ya ha elegido y evaluado previamente. Por lo general presenta la ventaja de tener precios más accesibles al consumidor.

- **Venta en ferias, salones y exhibiciones**

Cuando la empresa expone sus productos o servicios a clientes potenciales en lugares especiales como salones especiales o zonas amplias donde pueda existir un buen ambiente. La empresa puede usar un salón de un hotel, por ejemplo.

Por su lado, en las ventas externas, se pueden clasificar en:

- **Ventas a domicilio.**

Cuando la venta se ejecuta en el lugar de ubicación del cliente y por lo general en ese instante se hace la orden de compra y luego se hace entrega del producto o servicio. Este tipo de ventas pueden ser “venta por cita en el domicilio del cliente”, cuando el vendedor visita al consumidor con una cita previa acordada por ambos; “venta de puerta en puerta”, cuando el vendedor, sin pedir cita, toca a la puerta del domicilio o lugar de estadía del cliente; y

“venta en el lugar de trabajo”, cuando el vendedor visita al cliente en horario laboral en su oficina, previa cita.

- **Venta ambulante.**

Cuando la venta no tiene un lugar fijo. Lo que sí es seguro es que se realiza en la calle y por lo general no presenta garantía en la calidad del producto.

- **Auto venta.**

Cuando la empresa establece itinerarios para llevar a los clientes los productos que normalmente son perecederos y se consumen diariamente. El vendedor usa una ruta ya establecida de manera estratégica y entrega los productos a clientes que por lo general son tiendas minoristas.

- **Venta multinivel.**

Cuando se crea una red que se compone por un cliente que se asocia a una empresa para obtener un código que lo autoriza como vendedor de sus productos y puede obtener, con precios más bajos, los productos directamente de la empresa. Con este código el cliente vendedor obtiene un porcentaje de las ventas que realicen otros clientes que fueron afiliados a través de ellos.

De esta manera, el cliente vendedor gana por el descuento del precio del producto, por el porcentaje en las ventas propias, por el porcentaje en las ventas de las personas que afilió bajo su auspicio hasta el nivel de profundidad establecido por la empresa de multinivel, además de obtener bonificaciones y regalías de acuerdo con las normas que la empresa haya establecido.

De esta forma cada integrante puede construir y dirigir su fuerza de venta afiliando, motivando y adiestrando a otros para que realicen lo mismo que él, hasta el punto de construir su propia organización, si así lo desean.

2.5. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

Estas son las normas establecidas oficialmente por las empresas que actualmente regulan a las Plantas Procesadoras de Alimentos (PPA) en relación con los procedimientos de fabricación, limpieza y desinfección, higiene personal, manipulación, controles, registros y almacenamiento, garantizando así la calidad y seguridad de los alimentos (Amagua, Coronel, Quintana y Reyes, 2016).

El uso de las BPM en la industria de alimentos puede ser empleado alrededor de las PPA o al interior de estas:

- **En la planta**

En los pisos, paredes, cielo raso y desagües.

- **En los alrededores**

Zonas externas a las PPA para presentar facilidades sanitarias.

- **Con equipos**

Desinfección, mantenimiento y calibración de los equipos.

- **En almacenes**

Ubicación interna, buena ventilación e iluminación.

- **Procesos productivos**

Lógica en los procesos sanitarios (de higiene y presentación) del personal, como ejemplo.

Este tema tiene que ver con todo el establecimiento, con el personal o empleados, con la higiene en la producción o transformación de los productos, con el almacenamiento y transporte de materias primas y del producto final, con el control de procesos en la producción y la documentación, entre otros. De tal forma que se pueda garantizar la calidad en los productos alimenticios.

A continuación, su aplicación a diferentes procesos:

- **BPM de materias primas**

Si se sospecha que la materia prima es inadecuada, debe ser aislada de inmediato para ser rotulada y eliminarla. Las medidas que la empresa debe tener para eliminación de esta materia prima contaminada son específicas, según sea el proceso de elaboración. La materia prima debe estar almacenada en condiciones adecuadas que certifiquen su protección contra cualquier tipo de contaminante. Los productos terminados deben estar lejos del depósito para evitar la contaminación. Además, el almacenamiento se debe realizar en condiciones óptimas y el transporte debe realizarse según sean los principios higiénico-sanitarios que la empresa considere pertinentes.

- **BPM en los establecimientos**

No pueden estar ubicados en lugares que afecten la calidad del producto, como, por ejemplo, humedad o agua, peligro de deslave, o incluso olores censurables. Las vías internas en la empresa deben estar pavimentadas de tal forma que permitan la circulación de furgones, camiones y contenedores. La estructura del establecimiento debe ser sólida y sanitariamente apropiada, además, no debe haber materiales que transmitan sustancias indeseables a los alimentos. Deben

existir muros y separaciones entre las áreas para evitar la contaminación cruzada. Los equipos e instrumentos deben ser de un material que permita desmontarlos para su desinfección. Es por esto por lo que el diseño de los equipos tiene que admitir una óptima desinfección. La limpieza de las áreas debe hacerse de manera fácil y adecuada. El agua usada para la limpieza tiene que ser potable y los pisos deben tener una inclinación del 2 % para su correcto desagüe. Y finalmente, la caja de revisión se debe situar en el exterior de la PPA.

- **BPM en procesadoras de alimentos**

Las herramientas, equipos y material de trabajo se deben mantener en el mejor estado higiénico para su máxima conservación. En la limpieza y desinfección, se debe usar productos que no contaminen el proceso de las PPA. Se recomienda aplicar Planes Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES) que muestran cómo, cuándo y dónde hacer limpieza y desinfección.

- **BPM en la higiene personal**

Su finalidad es garantizar la no contaminación de los alimentos por parte de las personas que entren en contacto, bien sea directo o indirecto, con los alimentos. Para ello, en las PPA debe haber instrucciones por escrito y reglas establecidas de estricto cumplimiento por parte de los estos empleados, y que son referentes a sus hábitos en la higiene personal, como por ejemplo, que se bañen todos los días; tener uñas cortadas y limpias; tener ropa interior y uniformes limpios; uso de mascarillas; mantener los guantes aseados; usar ropa adecuada para evitar la contaminación como mallas para el cabello, guantes o gorras; hombres afeitados o mínimo, que tengan protectores para la barba; no usar joyas; mantenimiento del lugar de trabajo aseado; no ingerir comida, no comer chicle ni fumar en la planta; nada de maquillaje ni lociones o perfumes; lavarse las manos con

frecuencia, en especial, luego de usar el teléfono, haber tocado el piso, recipientes de basura o cualquier fuente contaminante; entre otras consideraciones.

- **BPM en sustancias peligrosas**

Se deben rotular con una etiqueta que sea visible todas aquellas sustancias tóxicas, como, por ejemplo, solventes y plaguicidas, que puedan representar un riesgo para la salud y una fuente de contaminación para los productos alimenticios. Además de almacenarlos en áreas exclusivas alejadas de las PPA.

- **BPM en la elaboración de alimentos**

El material que se va a destinar para empacar y envasar no puede emitir sustancias tóxicas y, además, debe estar libre de contaminantes. La elaboración de los alimentos o el proceso que sufren de transformación debe ser realizado por empleados que hayan tenido capacitación al respecto y supervisado por el personal técnico.

- **BPM en el almacenamiento y transporte**

Como todas las prácticas anteriores, que sea en condiciones óptimas. Realizar inspecciones periódicas durante el almacenamiento. Dependiendo del tipo de producción se instauran las exigencias para el transporte de materias primas. Cuando hay alimentos congelados deben ser transportados con un correcto funcionamiento del equipo de frío, verificando que su temperatura sea la adecuada. Los vehículos, accesorios y conexiones deben estar siempre limpios, libres de tierra o desperdicio que contaminen los alimentos. Por otro lado, dependiendo del tipo de transporte, pueden variar los procesos y productos de limpieza.

- **BPM en el procesos y documentación**

También se deben tener en cuenta los análisis de laboratorios para establecer cuáles son los contaminantes físicos, químicos y microbiológicos. Con el fin de garantizar un resultado óptimo en las BPM, se necesitan los controles que certifiquen el cumplimiento de los procedimientos y los criterios para obtener la calidad deseada. Su propósito es la definición, por escrito, de los procedimientos y los controles. El sistema de control debe permitir diferenciar entre números de lotes, fecha de fabricación y vencimiento, y debe permitir seguir el rastro del producto.

Prácticas de limpieza

La empresa siempre debe procurar que, de manera permanente, se hagan acciones como barrer, limpiar, enjuagar, escurrir, desinfectar. Existen algunos factores que afectan a la limpieza y desinfección de las PPA:

- **Diseño de la planta**

Materiales de construcción. diseño arquitectónico de las instalaciones.

- **Suciedad**

Cantidad de sucio, tipo y tiempo que lleva acumulado.

- **Procesos de limpieza**

Tiempo que dura el proceso, tipo de detergente a usar y su concentración, velocidad de flujo de la solución detergente usada por la PPA, acción mecánica.

Las siguientes son las 4 zonas en las que se debe poner atención para tener BPM:

Zona 1

Superficies que tengan contacto con el producto, bandas transportadoras, mesas de trabajo, sierras, tuberías, tanques, rebanadoras, llenadores, herramientas.

Zona 2

Exterior de los equipos, unidades de refrigeración, pisos, marcos, coches de transporte.

Zona 3

Teléfonos, montacargas, intercomunicadores, drenajes, paneles.

Zona 4

Vestidores, pasillos, cafetería, cuarto de entrenamientos, salas de reuniones, lavandería.

Métodos de limpieza

Existen dos métodos de limpieza:

- **Limpieza en húmedo**

Utiliza detergentes y agua. Se usan los siguientes procedimientos: Pre enjuague para eliminar la suciedad y ablandarla, de tal manera que luego sea fácilmente contrarrestada por el detergente. Luego viene la limpieza con el detergente en la que se pueden tener a disposición compuestos para efectuar la limpieza, como lo son álcalis, fosfatos, ácidos, humectantes y agentes quelantes; cada compuesto se aplica según sea la necesidad.

- **Limpieza en seco**

Elimina la suciedad seca sin usar agua; se puede desarrollar a través de aspiradora, soplador (aire a presión), escoba, cepillo, raspador, etc.

- **Desinfección**

Se deben definir planes validados de limpieza y desinfección por cada área y equipo, teniendo en cuenta la frecuencia, método, producto y responsable directo de cada área. Se debe hacer una selección de detergentes y desinfectantes, además de tener claros los datos técnicos y precauciones, con disolución adecuada a la hora de desinfectar. Todas las superficies que entren en contacto con los alimentos incluyen herramientas y guantes, que deben limpiarse y desinfectarse de forma frecuente. Las superficies que se usan para fabricar alimentos de baja humedad deben estar secos y en condiciones sanitarias.

- **Monitoreo ambiental**

Las pruebas para el control ambiental son una manera de calcular la efectividad de los procesos sanitarios: evaluar las superficies y aguas de enjuague bioluminiscencia. Proteínas descompuestas: método de detección colorimétrico (verde, gris, púrpura). Se deben tener claro cuáles son los puntos de monitoreo, los tanques de almacenamiento, las conexiones en sistemas, los cortadores.

Guía de control de plagas

Las plagas traen consigo un riesgo peligroso porque acarrean una gran cantidad de microorganismos y parásitos nocivos a través de su piel, fosas nasales, tracto gastrointestinal y deposiciones, por ello se deben conocer las condiciones de la planta que facilitan la invasión de plagas, especialmente en el almacenamiento de materia prima, depósitos de basura y desperdicios.

Definiciones para elaborar un Programa de Control de Plagas (PCP):

- **Plaga:** especie que puede llegar hacer mucho daño, siendo una amenaza para la empresa y la PPA, especialmente cuando se encuentra en gran cantidad.
- **Cebo:** es un veneno que se prepara en forma de comida y que va dirigida a las plagas para poderlas exterminar.
- **Cebar:** poner el cebo seleccionado de manera que sea ingerido por la plaga.
- **Infestación:** número alto de individuos que tiene una plaga y que es nocivo para la PPA.
- **Plaguicida:** sustancia destinada para la prevención o el control de plagas.
- **Rodenticida:** plaguicida que sirve para controlar roedores, ratones y ratas.
- **Raticida:** rodenticida que controla solamente ratas.
- **Fumigación:** método rápido para controlar las plagas como, por ejemplo, cianuro de calcio y fosfuro de hidrógeno.

La gerencia del control de calidad de la planta es la que se encarga del control de plagas. La empresa debe asignar a una persona que se encargue de la Planeación y Control de Producción (PCP), quien tendrá la autoridad para requerir la ayuda del personal y supervisar el programa. Esta persona se debe capacitar en la manipulación de plaguicidas y control de plagas y su responsabilidad es mantener limpios y seguros los alrededores de la planta y su interior. Además, debe conocer si la planta está ubicada en sitios donde los sistemas de limpieza sean deficientes y donde se almacene una gran cantidad de desperdicios.

Medidas preventivas

- Evitar la entrada de plagas al interior de la planta de alimento.
- Limitar el acceso directo a las zonas donde se encuentran los alimentos.
- Eliminar ambientes favorables que permitan la proliferación y desarrollo de plagas.
- Diligencia rigurosa del programa de limpieza y desinfección.

Medidas correctivas

- Contra roedores: trampas y rodenticidas anticoagulantes.
- Contra cucarachas: insecticidas piretroides y del grupo fosforado.
- Contra moscas: insecticidas similares y trampas eléctricas, luz UV. Las aves son portadores de enfermedades y parásitos peligrosos para la salud (Amagua, Coronel, Quintana y Reyes, 2016).

2.6. Las demostraciones

La convicción es un tema vital en el proceso de ventas. La convicción radica en mostrar pruebas, hechos que comprueben lo que se afirma por parte de la empresa, bien sea publicitariamente o a través del equipo de la fuerza de ventas. Por eso al cliente se le debe convencer, pero muy importante, entusiasmarlo a la compra, de lo contrario sería inútil e improductivo. **El cliente no solo debe estar convencido de las características del producto, sino, más importante aún, de las ventajas y beneficios que este le proporciona al comprarlo.** Por ello, la demostración es una acción vital y decisiva a través de la cual el vendedor puede persuadir a sus clientes.

La demostración debe reunir estas cuatro características básicas:

Comprensión: entender qué tipo de producto es.

Interés: generar el deseo de saber más acerca del producto.

Credulidad: confiar en las ventajas del producto.

Persuasión: motivar al posible cliente para que compre el producto por los beneficios exhibidos en la demostración.

Entonces, a la hora de la convicción, se requiere de un factor que refuerce los argumentos en una venta, y ese factor se llama “demostración”. **Sin la demostración se hace complejo poder llegar al cierre de una compra** (Universidad América Latina - UAL, 2021).

La demostración se puede considerar como el método que tiene un vendedor comercial para que el cliente se interese en el producto a través de su exposición de manera personalizada, para que no quepan dudas de que realmente es lo que necesita.

Debe desarrollarse de manera **dinámica y espectacular para captar mejor la atención del cliente**. Básicamente, consta de dos fases:

- A. Primera fase:** interesar al posible cliente exhibiéndole de forma inteligente los argumentos.
- B. Segunda fase:** convencer al posible cliente a través de la exposición de pruebas, demostrando con hechos las ventajas y beneficios que otorga el producto.

Las demostraciones deben crear algo más que lograr el interés por conocer más acerca del producto, deben generar curiosidad y una acción de compra al instante. Por eso, en la primera fase, los argumentos deben ser claros, concisos y completos, para que el posible cliente tenga toda la información a la mano. Después de esto, la

demostración debe ser una exhibición tan significativa que resalte la importancia de la oferta.

Además, es el medio más eficiente para comprobar las afirmaciones sobre cualquier producto, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Convince más que las simples palabras, ya que se basa en la práctica.
- Es más memorable, haciendo que el producto sea difícil de olvidar.
- Clarifica conceptos que podrían ser abstractos.
- Ahorra tiempo span al exponer de manera personalizada las ventajas y beneficios del producto.

La demostración como medio promocional de ventas

Un vendedor comercial, siendo un excelente orador y exhibidor de productos, puede mejorar su actuación utilizando otros canales como el audio y el video para reforzar su mensaje, una técnica conocida como demostración.

Cuando se enfrenta a un posible cliente, es crucial considerar las diferencias individuales en relación con los medios visuales. Si el cliente no comprende bien la presentación oral, el vendedor debería usar medios visuales de comunicación. Esto resalta la importancia de las cuatro características básicas de la demostración: comprensión, interés, credulidad y persuasión, para motivar la compra.

Preguntarse. ¿Qué se puede mostrar al cliente para realzar la presentación?

Es fundamental contar con, videos, imágenes, fotografías, multimedia y presentaciones digitales, con las cuales se puede hacer la demostración más efectiva. Incluso, un testimonio de un cliente satisfecho puede ser muy convincente.

Al exhibir las ventajas del producto, el vendedor debe aprovechar la acumulación espacial y la selectividad de la percepción. Mantener cautivos los ojos y oídos del cliente aumenta las posibilidades de venta. La elección del canal adecuado puede manipular la atención del cliente, incrementando el realismo y facilitando la comprensión de la demostración.

Para complementar se exponen los siguientes principios del saber:

A. Participación

La práctica hace al maestro. La educación es un proceso activo, por eso, cuanto más se realice una labor, más, aprenderá.

B. Asociación

Si se emplean más canales sensitivos, más oportunidades existirán de tener un aprendizaje por asociación.

C. Transferencia

Si los materiales usados por el vendedor demuestran el empleo del producto más oportunidades existirán para que el posible cliente sea capaz de comprender y visualizar el uso del producto en su propia empresa o para sí mismo. Muy usado cuando se trata de productos y servicios técnicos.

D. Discernimiento

Únicamente la presentación entrega al cliente detalles significativos sobre la oferta; pero se puede requerir de la demostración para exponer el empleo correcto de los productos y servicios, junto con sus ventajas y beneficios.

Las herramientas que se utilizan en la demostración comprenden un número muy amplio de formas, y pueden variar según sea la necesidad del vendedor comercial, por ejemplo, desde una lista de precios hasta una demostración del producto a gran escala.

A continuación, se presentan las herramientas que se utilizan con más frecuencia:

- **Fotografías**

Son mejores las fotos en color que en blanco y negro. El color debe mostrar al producto tal cual es, de forma realista. Se recomienda mostrar el producto en acción y no de manera aislada. También se pueden usar ampliaciones en algunas piezas específicas del producto para exponer detalles importantes.

- **Diagramas esquemáticos**

Son considerablemente útiles para transferir ideas sobre productos que son técnicos, y en este caso el color ayuda a comprenderlos mucho mejor, empleando uno para cada sección del diagrama. Pueden ser impresos en hojas transparentes (como el acetato) y montados en secuencia para que al final se vea una unidad completa. Por ejemplo, ir viendo las partes de un automóvil desde adentro hacia afuera. El diagrama esquemático también puede ser digital o multimedial.

- **Copias**

Son representaciones del artículo en tres dimensiones de manera digital. Las copias deben ser realistas para que sean efectivas; pero, por lo general son simplificadas en comparación con el producto, porque se diseñan para mostrar únicamente las características más destacadas del artículo.

- **Modelos en miniatura**

Son diferentes a las copias porque son réplicas exactas del producto hechas a escala y de forma tangible. Como ventaja, poseen un mayor realismo comparado con las copias; como desventaja, el costo puede ser elevado.

- **Muestras**

Para artículos de tamaño pequeño la mejor demostración es el mismo producto; no hay nada que se le compare. La muestra debe estar en perfectas condiciones para que logre el mejor impacto. De todas formas, el vendedor no puede sobrepasar la cantidad de muestras indicadas por la misma empresa.

- **Pruebas**

Es cuando se da la oportunidad de experimentar el producto al posible cliente. No se regala, se prueba para que el cliente lo tenga en mano y lo pueda sentir. Videojuegos, televisores y productos de tecnología usan esta herramienta.

- **Demostración en gran escala**

Es importante elegir el lugar perfecto para desarrollar la demostración. Cuando se trata de muchos posibles clientes, el sistema más económico es llevarlos al sitio de trabajo de un cliente real para observar el desempeño del producto, o en un lugar amoblado para la demostración del producto en masa. Por ejemplo, artículos de maquinaria pesada, productos de sistemas de audio tipo Home Theater.

Requisitos para una buena demostración

La idea es que el vendedor ayude a la audiencia a la comprensión del material que usa en la demostración, para aprovechar las ventajas que tiene la demostración, con el fin de lograr exhibir los beneficios que trae el producto para los posibles clientes. El vendedor debe tener un conocimiento práctico de los cinco requisitos primordiales para lograr que la demostración sea efectiva:

- Comprensión clara por parte de la audiencia.
- Definición precisa del objetivo de la demostración.
- Organización excelente del material, canales o herramientas a usar en la demostración.
- Apoyo de ayudas visuales adecuadas que impacten al posible cliente.
- Demostración efectiva en el tiempo preciso.

La manera en que el vendedor ordena su material y sincroniza la demostración, incide directamente en la selección de las herramientas visuales (tales como fotografías, esquemas, gráficos, diagramas, pruebas, etc.). Esta selección brinda el más alto potencial para optimizar las demostraciones debido a las siguientes razones:

- Hay muy poca información sobre el tema, por eso la creatividad debe ser la mejor.
- Las nuevas tendencias en diseño de gráfico y sus técnicas suministran opciones muy importantes que fortalecen la presentación verbal del vendedor.
- Las ayudas visuales centran la atención del cliente potencial en las ventajas y beneficios del producto (Universidad América Latina - UAL, 2021).

2.7. Las degustaciones

Es una actividad promocional que se constituye en una importante herramienta para mostrar al público las bondades de un nuevo producto, un nuevo sabor, una nueva fórmula o un producto que tuvo cambios y lo mejoraron, entre otros. Hay diferentes opciones para llegar e impactar al cliente potencial con la intención de que pruebe el producto, que en realidad es el objetivo central de la actividad (Universidad América Latina - UAL, 2021).

Obviamente, posterior a la acción de degustar el producto se encuentra la intención de motivar la compra de este, aprovechando el apoyo (visual, publicitario, recursos humanos, materiales de trabajo, abastecimiento, logística, etc.) con lo cual, se cuenta durante toda la actividad. La degustación se debe situar en los lugares donde exista más concentración de clientes, con el objetivo de aumentar el número de impactos logrados por “degustación” al día. Se sugiere un gran número de sitios donde se exhiba la degustación, es decir, tener una mayor cobertura geográfica (área o ciudad que se pretenda impactar).

Hay quienes mencionan que esta actividad solo es una buena alternativa para comer en el punto de venta y que no representa un buen beneficio para la marca. Pero, para poder ser más prudente con el análisis, se recomienda tener claro cómo están las ventas del producto en el momento antes de la degustación, y cómo reaccionan durante y después de la misma. La medición final va a permitir el establecimiento bastante preciso sobre la eficacia de la actividad en el punto de venta.

Las siguientes son tres consideraciones que es vital tenerla en cuenta al implementar un plan de degustación:

- **Preparación**

Hay productos que necesitan ser preparados porque pueden ser cocinados, asados o se les puede agregar algún condimento, dejando esto en responsabilidad de quien exhibe la degustación. Logrando así, la aceptación o rechazo, por parte del cliente. Es importante tener en cuenta que no se puede alterar el sabor original con demasiados condimentos, para no afectar la intención de la degustación.

- **Ejecución**

Es vital que en la creación del plan de degustación se tengan en cuenta las negociaciones necesarias con el establecimiento comercial para ejecutar la actividad de forma adecuada. Por ejemplo, la instalación de un stand o mueble degustador, su tamaño, si se requiere de tomacorriente, que esté cerca del producto en góndola, cuántas personas estarán presentes haciendo la presentación de la degustación, si se necesita refrigeración, si es necesario un espacio en el establecimiento para guardar materiales o productos, etc.

- **Personal**

La degustación brinda significativos beneficios para la marca, aunque su implementación no siempre es fácil. Por esta razón se sugiere contar con expertos en el tema, más específicamente, de agencias promocionales que recluten, seleccionen, contraten, capaciten y supervisen al personal que desarrollará la actividad de degustación. También es vital que la actividad se realice con tiempo para que la agencia promocional pueda reunir al personal idóneo, prepararlo de la mejor forma y evitar contratiempos en el momento de la degustación.

Se recomienda también considerar la posibilidad de rotar los stands o muebles degustadores entre tiendas, situación que va a requerir de una planeación apropiada y pertinente. Los establecimientos de autoservicio son los que más se eligen para realizar este tipo de actividades de promoción porque brindan las mayores ventajas a la marca en términos de ubicación, número de consumidores, facilidades internas, imagen y número de impactos o consumidores que degusten el producto (Universidad América Latina - UAL, 2021).

3. La comunicación comercial

Es el grupo de instrumentos de comunicación que usa la empresa de forma masiva o personalizada para hacer promoción de una marca, producto o servicio, con el fin de llamar la atención del público objetivo al que van dirigidos (Wolters, 2021).

La comunicación es uno de los cuatro instrumentos básicos del mercadeo, que se clasifican tradicionalmente en publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. En la actualidad se han sumado otras dos, el buzz marketing o el marketing experiencial. Por eso, hoy se suele hablar de comunicación 360º o Comunicación Integrada de Marketing (CIM). La idea es que ayude a lograr los objetivos de marketing a través de la comunicación, buscando la eficacia en las estrategias y su respectivo plan de acción, conociendo lo mejor posible al cliente objetivo e impactándolo a través de todos los medios que sean posibles (según el músculo financiero de la marca) y con una estrategia envolvente.

3.1. Niveles la comunicación comercial

Los instrumentos o herramientas de comunicación son aplicados a diferentes niveles dentro de la empresa, buscando diferentes objetivos según sea el nivel donde se aplique:

- **Nivel corporativo**

El objetivo de comunicación es construir, defender y mantener la reputación de la marca.

- **Nivel de marca**

El propósito es facilitar la comercialización de productos y servicios, así como construir una imagen de marca. Esta imagen de marca representa la percepción que el cliente tiene de la empresa.

- **Nivel interno**

El fin es construir una identidad hacia el interior de la empresa en la que se estimule la satisfacción, la moral, el rendimiento y el talento de los empleados. Se le conoce como identidad interna compartida que ayuda emocionalmente a mantener unida la empresa. El responsable es el área de recursos humanos.

Etapas de un plan de comunicación comercial

Un plan de comunicación usado para cualquier nivel debe pasar por las siguientes etapas:

- El plan inicia con el diagnóstico general de la empresa y la identificación del problema que esta tiene actualmente.
- Luego de desarrollar este análisis en la etapa inicial se pasa a la segunda etapa donde definen los objetivos: lo que se desea lograr con la comunicación.
- La tercera etapa se enfoca en identificar el público objetivo al que va dirigida la comunicación. Además, en esta fase se establecen la estrategia del mensaje (qué y cómo se desea comunicar) y la estrategia de medios (qué canales se emplearán).
- Finalmente, se debe adjudicar un presupuesto que sirva para conseguir los objetivos trazados. Además de diseñar un cronograma donde se ordene bien la planeación, los objetivos, las estrategias, las acciones, los responsables y las fechas de realización de cada acción, de tal forma que el equipo de trabajo revise, semana tras semana, cuáles son las actividades para desarrollar.

Canales y tipos de contacto

Canal o medio de contacto es la ruta por la que un cliente interesado en una empresa puede entrar en contacto con ella. Algunos de ellos permiten un contacto bidireccional con el cliente utilizando medios como: redes sociales, chat, blog, teléfono, etc. Otros no los utilizan como, por ejemplo, los medios masivos: televisión, prensa, revistas, etc.

En este apartado de canales y tipos de contacto, se refiere a aquellos medios en los que la empresa le da la oportunidad al cliente de tener una conversación o una interacción. Así entonces, las empresas en la actualidad eligen preferiblemente diferentes canales, en los que pueda existir ese contacto bidireccional con sus clientes, así:

- **Teléfono**

Es considerado el más tradicional por excelencia y sin importar la aparición de nuevas tecnologías continúa siendo uno de los medios más usados. Este medio entrega muchas ventajas, como, por ejemplo, es inmediato, rápido, permite un contacto bidireccional y una fluidez en la comunicación. Como desventaja, es que le falta, un contacto más en directo, persona a persona. La mayoría de las empresas lo tienen entre sus canales preferidos para contactar a sus clientes.

- **Correo electrónico**

Una de las vías que más adeptos ha recabado desde los inicios de la red. Es muy versátil en cuanto al reparto de tiempos (se puede responder de inmediato, pero también dejar pasar un tiempo, si no se quiere hacerlo de inmediato). Tiene un componente de "formalidad" que otorga el formato

por escrito y que se puede archivar con facilidad. El correo electrónico es, sin lugar a duda, uno de los favoritos tanto para clientes como para empresas.

- **Formulario de contacto**

Es un medio bastante útil, porque es primordial para interactuar con los clientes y poderles ofrecerles una manera veloz y sin problemas de mantener un contacto directo con la empresa. Su función es la de recibir el primer contacto con un cliente potencial, que por lo general se encuentra ubicado en el sitio web, y que a partir de ahí comienza la venta, por lo que es una pieza vital en el engranaje para entregar valor a la marca.

- **Redes sociales**

Estas plataformas se usan como medios de contacto personalizado y resultan bastante útiles. La empresa debe saber cuáles redes sociales usar. La sugerencia es tener pocas redes sociales y que sean aquellas donde el cliente potencial se encuentra presente.

- **Chatbot**

Herramienta de software que reemplaza las funciones de una persona y que a través de una interfaz tipo chat puede crear conversaciones en tiempo real con los clientes de la marca. Han ganado popularidad en los últimos años presentándose como una nueva forma para que las empresas se puedan comunicar con sus clientes, tanto potenciales como reales; además que aprovechan la progresiva popularidad de las aplicaciones de telefonía celular.

- **WhatsApp**

Herramienta que posee un gran potencial para que las empresas tengan una comunicación directa con los clientes. Es una aplicación que brinda una funcionalidad importante para las empresas (WhatsApp Business) para que estas puedan tener un contacto más ágil con sus clientes a través de un chatbot que permite a la marca responder de manera instantánea a una gran cantidad de contactos diariamente. Este chatbot es muy útil para empresas que reciben masivamente contactos en el día, además de que puede direccionar las consultas a cada área a través de él.

3.2. El asesor comercial

Profesional cuya función principal es proporcionar información completa y detallada a clientes potenciales con el objetivo de facilitar una decisión de compra. Entre otras responsabilidades, este profesional debe conocer los mercados, productos y servicios, así como realizar un seguimiento continuo de los clientes o. posibles compradores (Wetto, 2017).

El asesor comercial, en general, es un vendedor, pero no se limita a realizar una venta. Su objetivo es obtener de los clientes la información necesaria para ofrecerles el producto que mejor se ajuste a sus necesidades. En este sentido, brindan atención antes, durante y después de la compra. Desempeñan un rol de doble vía: además de asesorar y proporcionar información útil a los clientes, recopilan datos importantes que la empresa puede utilizar para mejorar en todos los aspectos, desde productos y servicios hasta estrategias comerciales, branding y mercado objetivo.

Funciones del asesor comercial

El asesor comercial cuenta con muchos elementos y herramientas para el logro de su objetivo, la venta, por lo cual es necesario conocer las funciones inherentes a su cargo, las cuales se exponen a continuación:

A. Conocer ampliamente el mercado

Esta función abarca no solo poseer datos precisos sobre la esencia de la venta, sino también sobre desarrollar una investigación de las necesidades reales de los clientes, para ofrecerles el producto o servicio que mejor se adecúe a sus necesidades o deseos. También permite al asesor comercial descubrir potenciales clientes, conociendo en dónde se encuentran y cómo contactarlos.

B. Conocer el producto o servicio que ofrece

Todo asesor comercial debe probar el producto o servicio que ofrece poniéndose por un instante en la piel del consumidor. Así es como el asesor puede estar en capacidad de dar respuesta a cualquier pregunta o duda que tenga el cliente, y llegar incluso a anticiparse, proporcionándole la información puntual que él está requiriendo.

C. Ser un asesor activo

Esta función es la que hace la diferencia entre un vendedor de un asesor comercial. El asesor no se limita en responder preguntas del cliente, sino que intenta indagar sobre sus necesidades, escuchándolo con atención para ofrecerle la mejor opción, aunque esta pueda ser completamente distinta a la que en principio el cliente buscaba.

D. Proporcionar información pertinente

Es una obligación tener consigo toda la información sobre el producto. Esto lo puede lograr leyendo los instructivos y datos de los productos, pero también probándolos, sintiendo en carne propia los atributos y carencias, usos y precauciones. El vendedor busca el producto que el cliente le pidió. En cambio, el asesor comercial averigua sobre la necesidad que el comprador desea satisfacer al adquirirlo y, si es del caso, le puede sugerir una mejor elección, o simplemente ratifica la buena selección del producto por parte del cliente. También debe estar enterado sobre competencia y sobre las características del mercado. Por ello, debe tener curiosidad, ser investigador y estar al día sobre tendencias, novedades, actualidad, lanzamiento de productos, artículos discontinuos, cambios en las políticas comerciales o de fabricación, leyes, normas y todo aquello que pueda incidir o comprometer la venta.

E. Mantener una comunicación eficiente

También es obligatorio tener los instrumentos adecuados para tener una excelente comunicación, tanto oral como escrita, con el comprador. Además de entenderlo y escucharlo, debe aplicar la psicología para conseguir información relevante con el fin de ofrecerle la mejor elección o, si es necesario, hacerlo cambiar de opinión. Por eso, esta función también trae consigo el ser perceptivo y el ser comprensivo.

F. Tener una actitud proactiva

Debe adelantarse a las necesidades del cliente, siempre pensando en su satisfacción y en la solución de sus problemas. Esto lo logra siempre y cuando lo conozca bien, sabiendo qué es lo que necesita y por qué lo busca,

llevando un historial de sus compras y obteniendo datos relevantes como, por ejemplo, qué productos ha adquirido, cuál es el estilo de vida que tiene, cuáles son sus gustos e intereses, cómo se compone su núcleo familiar, y todos los datos que pueda obtener de él. Es así como el asesor comercial podrá estar en condiciones de anticiparse al cliente para poderle ofrecer beneficios o variedad de elecciones hasta que descubra lo que realmente requiere, como, por ejemplo, nuevos productos o nuevas versiones de artículos que ya tiene.

G. Hacer seguimiento de los clientes

Una de las funciones más importantes es hacer un seguimiento exhaustivo de los clientes, identificando a los compradores insatisfechos que no encontraron en el mercado el producto que satisfaga sus necesidades o deseos. Es crucial mantener la lealtad de los clientes fieles y captar a los potenciales, motivándolos a realizar una compra y familiarizarse con los productos de la marca. Para lograrlo, es esencial administrar una base de datos actualizada que permita al asesor comercial contactar tanto a clientes actuales como potenciales. Esta base de datos debe incluir información como números telefónicos y correos electrónicos para enviarles noticias y ofertas de su interés.

H. Conjugación de intereses

En una acción de compra intervienen tres actores: el cliente, el vendedor y el producto que se promociona. Como en toda relación comercial, el objetivo es que todos los actores obtengan un beneficio: el comprador satisface su necesidad, el vendedor recibe una comisión por la venta, y el producto contribuye a la rentabilidad de la empresa. Para que esta relación

comercial perdure en el tiempo, es esencial que el asesor comercial, quien actúa como puente entre la empresa y el cliente, mantenga satisfechos a ambos a través de una excelente atención. Esto se logra mediante una comunicación honesta y clara entre los tres actores (Wetto, 2017).

3.3. Medios de comunicación impresos

Son aquellos que al producirse deben pasar por un proceso de impresión, siendo los periódicos, las revistas y los folletos algunos de los que más se destacan. Sin embargo, dentro de estos, y además de los nombrados anteriormente, se encuentran otras publicaciones en papel, como, por ejemplo, los libros, plegables, carteles, afiches, lonas y anuncios. Su finalidad es la información que deben entregar a los clientes, sobre temas de su interés; además de motivar, educar, construir relaciones y generar una primera compra por parte del cliente.

Estos medios dependen de un proceso de distribución que se debe planear de manera estratégica para hacer que el público tenga conocimiento de marca, apoyando al anunciante en la intención de persuadir al cliente a realizar una acción de compra. Algunos de estos medios impresos salen a la venta al público y se distribuyen en tiendas, papelerías, librerías, etc.

También existen los comunicados institucionales, o sea que se distribuyen al interior de la empresa e incluso se pueden repartir entre sus clientes, tales como los folletos ilustrativos empresariales y los plegables, entre otros.

A pesar de las predicciones de que los medios electrónicos suplantarán a los medios impresos, estos aún continúan activos. Los medios impresos tienen excelentes resultados de impresión, y se puede decir que son los medios más tangibles, que

ayudan a la promoción, recordación y posicionamiento de una marca y sus productos o servicios:

- **Periódicos**

Usa la comunicación escrita y visual. Simboliza una oportunidad seductora para los anunciantes con presencia en mercados locales, departamentales o nacionales.

Es el medio de comunicación masivo que posee mayor credibilidad, porque la noticia tiene tiempo de ser revisada y estudiada antes de ser llevada a impresión.

Son económicos para el consumidor, pero no lo son para los anunciantes.

En general, todos los medios de comunicación masiva son costosos publicitariamente hablando. Además, el papel periódico no es de excelente calidad, por lo que el proceso de impresión se debe realizar en tintas RGB (Red, Green y Blue).

- **Revistas**

Así como los periódicos, las revistas también son medios masivos visuales, con la ventaja de poder seleccionar mejor a la audiencia meta (hay revistas especializadas en muchas áreas, por ejemplo, deportivas, económicas, farándula, noticias, tecnología, etc.).

Tienen mayor calidad tanto en impresión (usa tintas CMYK – cian, magenta, yellow y black) como en el papel (propalcote), por lo que son más costosas para los lectores y también para los anunciantes.

- **Folletos**

Son de menor tamaño que los medios antes mencionados y también están basados en una comunicación escrita.

Se usan de manera interna para permitir el acercamiento directo con empleados y con clientes reales y potenciales pues en la mayoría de los casos se entregan de manera directa. La marca que los envía a impresión (en este caso, anunciante), brinda a través de este medio una información completa y extensa sobre las características y beneficios del producto. En comparación con los periódicos y revista tienen bajo costo por impresión en volumen (Arellano, Barrera, Buendía, Castillo y Zamora, 2013).

3.4. Muestra comercial

Es una herramienta muy efectiva de Branding, que en la actualidad puede ser usada de manera estratégica en las tiendas online o e-commerce. Estrategia tradicional de marketing que también es llamada Sampling y que radica en el envío de una muestra de productos de manera gratuita y con un claro objetivo promocional (Florido, 2021).

La muestra gratis se envía al lugar de ubicación donde se encuentra, bien sea el cliente real y habitual, o el cliente potencial. Cuando se trata del cliente real y habitual, lo que se busca primordialmente es fidelizarlo para que él termine referenciando el producto a sus contactos, es decir, lo que se intenta hacer es incentivar el tradicional “voz a voz”, que en realidad es la mejor promoción que una marca puede tener, porque los clientes confían más en las sugerencias de alguien conocido que en la misma publicidad. Y Cuando se trata de un cliente potencial, lo que se busca es que lo conozca para que más adelante termine comprándolo.

Por eso, la estrategia de marketing que se relaciona con el envío de las muestras gratis debe estar bien pensada porque no se trata de enviar cualquier objeto. Se trata de cuidar muy bien la imagen de la marca eligiendo muy bien el artículo de regalo para generar un impacto significativo en el cliente.

Ejemplos más conocidos de muestras gratuitas

- **Muestras gratis para bebés**

Los padres saben que antes de nacer el bebé es muy probable que comiencen a recibir muestras gratuitas de revistas para bebé, cremas, pañales, lociones, ropa, etc. Muy importante, que el cliente reciba la muestra en el momento idóneo y preciso, que es en el momento del nacimiento del bebé.

- **Muestras gratis de maquillaje**

Este es otro excelente ejemplo de esta estrategia publicitaria que una marca puede hacer, pues el maquillaje es un artículo pequeño que no ocupa mucho espacio y, además, es fácil de enviar por correo directo.

- **Muestras gratis para bebés**

Los padres saben que antes de nacer el bebé es muy probable que comiencen a recibir muestras gratuitas de revistas para bebé, cremas, pañales, lociones, ropa, etc. Muy importante, que el cliente reciba la muestra en el momento idóneo y preciso, que es en el momento del nacimiento del bebé.

- **Muestras gratis de maquillaje**

Este es otro excelente ejemplo de esta estrategia publicitaria que una marca puede hacer, pues el maquillaje es un artículo pequeño que no ocupa mucho espacio y, además, es fácil de enviar por correo directo.

- **Muestras gratis de perfumes**

En este caso es muy usual en clientes potenciales porque la idea es regalarles una muy pequeña muestra para que lo conozcan. Esta estrategia continúa siendo efectiva porque la mayoría de clientes, además de aceptar la muestra, agradecen el detalle.

- **Muestras gratis para bebés**

Los padres saben que antes de nacer el bebé es muy probable que comiencen a recibir muestras gratuitas de revistas para bebé, cremas, pañales, lociones, ropa, etc. Muy importante, que el cliente reciba la muestra en el momento idóneo y preciso, que es en el momento del nacimiento del bebé.

- **Muestras gratis de maquillaje**

Este es otro excelente ejemplo de esta estrategia publicitaria que una marca puede hacer, pues el maquillaje es un artículo pequeño que no ocupa mucho espacio y, además, es fácil de enviar por correo directo.

- **Muestras gratis de perfumes**

En este caso es muy usual en clientes potenciales porque la idea es regalarles una muy pequeña muestra para que lo conozcan. Esta estrategia continúa siendo efectiva porque la mayoría de clientes, además de aceptar la muestra, agradecen el detalle.

- **Demos gratis de los videojuegos**

Esta industria también ha comprendido el potencial que tiene ofrecer muestras gratuitas, porque así motivan la compra del videojuego más adelante. En la actualidad, esta muestra puede ser online, descargando una versión gratuita de internet; el cliente queda con deseos de obtener la versión completa. Estrategia que funciona muy bien.

- **Muestras gratis para bebés**

Los padres saben que antes de nacer el bebé es muy probable que comiencen a recibir muestras gratuitas de revistas para bebé, cremas, pañales, lociones, ropa, etc. Muy importante, que el cliente reciba la muestra en el momento idóneo y preciso, que es en el momento del nacimiento del bebé.

- **Muestras gratis de maquillaje**

Este es otro excelente ejemplo de esta estrategia publicitaria que una marca puede hacer, pues el maquillaje es un artículo pequeño que no ocupa mucho espacio y, además, es fácil de enviar por correo directo.

- **Muestras gratis de perfumes**

En este caso es muy usual en clientes potenciales porque la idea es regalarles una muy pequeña muestra para que lo conozcan. Esta estrategia continúa siendo efectiva porque la mayoría de clientes, además de aceptar la muestra, agradecen el detalle.

- **Demos gratis de los videojuegos**

Esta industria también ha comprendido el potencial que tiene ofrecer muestras gratuitas, porque así motivan la compra del videojuego más

adelante. En la actualidad, esta muestra puede ser online, descargando una versión gratuita de internet; el cliente queda con deseos de obtener la versión completa. Estrategia que funciona muy bien.

- **Plantillas gratuitas Wordpress y Wix**

Son dos plataformas de plantillas gratuitas que ya tienen múltiples opciones de diseños de sitios web y blogs, llamativos e impactantes visualmente, y que están perfectamente diseñados por categorías (tecnología, restaurantes, viajes, moda, servicios, etc.). El cliente puede elegir una plantilla para su sitio web, probarla, editarla y personalizarla. Y cuando esté seguro de su diseño y tenga comprados el dominio y el hosting en internet, procede a pagar a dichas plataformas la plantilla. Es negocio asegurado cuando se trata de una empresa o una persona que primero desea ver cómo queda su diseño de sitio web o blog.

La estrategia consiste entonces en que las empresas entreguen muestras gratis de sus productos con la finalidad de fidelizar los clientes reales y habituales o de alcanzar clientes potenciales que se interesen por lo que la empresa ofrece. Cuando el cliente prueba un producto, sea cual sea, tiene más posibilidades de terminar comprándolo, siempre y cuando le haya gustado.

Existen varias formas de ofrecer estas muestras:

- Ofrecerlo como regalo por la compra de otro artículo.
- Enviando muestras gratuitas a domicilio; los gastos de envío son pagados por la marca. En este caso se puede hacer de dos formas; cuando la marca elige los clientes reales y habituales para enviarles la muestra gratis; y

cuando la empresa da la oportunidad (por ejemplo, en *internet*) de que los clientes potenciales soliciten la muestra gratuita.

- Ofrecer la muestra gratuita en ferias comerciales (Florida, 2021).

3.5. Material publicitario en el punto de venta

El concepto de material POP proviene de Point Of Purchase, por sus siglas en inglés; su traducción directa es punto de compra; que se refiere al material situado en los lugares donde se exhiben los productos con el fin de atraer la atención del cliente para motivarlos a una acción de compra (Yate, 2021).

El material POP, también se conoce como Publicidad en Lugar de Venta (PLV), o publicidad en el punto de venta. Este material tiene una amplia variedad de formas y tamaños, como, por ejemplo, exhibidores, rompe tráfico, habladores y puntas de góndola, entre otros.

Las características más importantes que debe tener el material POP son:

- Estar situado en el punto de venta del artículo al que se le hace publicidad o promoción.
- Tener medidas coherentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos de fabricación.
- Poseer un diseño publicitario que refuerce la identidad corporativa de la empresa y sus productos promocionados.
- Lograr el posicionamiento de la marca y sus productos en el punto de venta.
- Responder a condiciones de tendencias, fechas especiales y modas.

Tipos de material publicitario en el punto de venta

A continuación, se invita a interactuar para conocer diferentes tipos de material publicitario utilizado en el punto de venta:



- **Punta de góndola**

Espacio que se designa en los dos extremos de un lineal o góndola para exhibir los productos de una manera más visible e impactante, de tal forma que aumente la comunicación visual porque tiene la posibilidad de tener accesorios publicitarios tales como cabezotes, laterales, frontales, cenefas y partes móviles. Su objetivo es aumentar la visibilidad y posicionar la marca en el punto de venta, por lo que son muy útiles y perfectos para hacer diseño personalizados.

- **Carteles**

Es el más básico de la publicidad dentro del establecimiento. Es un elemento primario porque se requiere para informar todo tipo de mensajes, desde la presencia de un producto, hasta destacar precios, descuentos, promociones, etc.

- **Megafonía publicitaria**

Son los anuncios que se escuchan dentro del establecimiento y son emitidos por un medio radiofónico mientras los clientes hacen sus compras.

- **Exhibidor**

Exponen los productos en diferentes zonas del establecimiento, que van desde el mostrador hasta los pasillos, permitiendo que los artículos se destaquen.

Originan la interacción con el cliente, haciendo que se estimule en el cliente una experiencia de compra personalizada, porque le deja analizar que el producto satisface una necesidad, permitiéndole ver, tocar y en ocasiones probar el producto. Al utilizar exhibidores POP, se pueden rentabilizar los espacios vacíos existentes en el establecimiento, ya que se aprovechan zonas donde las góndolas no pueden llegar.

- **Lateral**

Por lo general se usan como exhibidores que permiten captar la atención del cliente dentro del establecimiento comercial, y si posee un diseño y un mensaje contundentes es vital para que el producto mejore su percepción.

Normalmente se encuentra ubicado en la entrada de un supermercado, en la zona de cajas, en las góndolas o lineales, en las vitrinas de congelados, colgando en los pasillos y en los muros del establecimiento. Sus características y formatos deben ser coherentes con los espacios disponibles o el diseño de la estrategia.

Pero lo más importante es que el mensaje posicione la marca, sus beneficios y su diferencia competitiva.

- **Proyecciones audiovisuales**

Son videos publicitarios que se emiten por medios audiovisuales como por ejemplo televisores de gran tamaño para llamar la atención del cliente y motivarlos a hacer una compra. Se ubican en zonas estratégicas del establecimiento donde el cliente puede permanecer cierto tiempo como, por ejemplo, una zona de pago.

- **Dummy**

Maqueta o modelo a escala natural del producto con el objetivo de apoyar la decisión de compra por parte del cliente. Es una de las formas más efectivas para informar sobre una marca, un producto o un servicio porque presenta una gran versatilidad en diseños, tamaños y conceptos, simulando cualquier tipo de objeto o personaje que se requiera para representar ideas creativas, como, por ejemplo, la mascota y la forma del producto, entre otras. Deben ser una representación muy parecida al original de tal forma que pueda impactar visualmente al cliente.

- **Cuellos de botella**

Instrumentos promocionales que acompañan a los envases como por ejemplo las botellas o frascos (licores, gaseosas, mermeladas, salsas de tomate, cremas para la piel, etc.) y que son usados para dar información, destacar una promoción, mostrar un valor agregado del producto o informar sobre alguna novedad. Sus funciones son las de contener información adicional del producto como por ejemplo una promoción, recetas o formas de uso; llamar la atención en temporadas o fechas especiales (García, 2015).

- **Rompetráfico**

Es una pieza publicitaria que impide, separa o transgrede la circulación de los consumidores en el punto de venta. Su objetivo es llamar la atención para que mejore la percepción de los clientes acerca de los productos exhibidos, a la vez que exhibe sus características.

Algunas de sus principales características son:

- Tiene gráficos que refuerzan la identidad corporativa.
- Refuerza el posicionamiento y lugar del producto en el establecimiento.
- Hay varios tipos de rompetráfico y su clasificación depende del lugar en el punto de venta: de piso, de pared, colgantes, en góndola y corredores.

- **Displays**

Son soportes independientes que pueden ser de cartón, metal, madera, tela, plástico, alambre, y que pueden exhibir varios productos. Pueden ir ubicados en escaparates (vitrina externa) como también dentro del punto de venta en zonas estratégicas donde sean visibles al cliente.

- **Punto de degustación**

Expositor que también se sitúa por separado de los demás exhibidores y que también interfiere la circulación de los clientes dentro del establecimiento, pero que promueve una muestra gratuita del producto para que lo pruebe y lo tenga en cuenta a la hora de hacer la compra, a través de un impulsor con el fin de apreciar su calidad. Sus funciones son las de presentar al público un producto en un punto de venta, llamar la atención de los clientes, hacer que el consumidor tenga el producto en la mano y lo pruebe con el fin de ayudar en su percepción por parte de los clientes.

- **Dispensador**

Publicitaria en la cual se ubican un grupo de productos para exhibirlos al cliente y que admite distribuir o suministrar los productos en forma de auto servicio, pero de con una estética más llamativa. Su función es la de exhibir al cliente un producto o una gama de productos dentro de establecimiento. Se usa mucho para cervezas, gaseosas y productos que necesitan ser refrigerados.

- **Saltaín**

Pieza publicitaria que se ubica en el borde de los entrepaños de una góndola para llamar la atención por la forma de su ubicación que lo hace salir del lineal y por su forma que se mueve bien sea al tacto o al viento; conocido también como vibrín o dangler. Su función es la de informar y captar la atención de los clientes con el objetivo de ayudar en la percepción de los productos en los clientes.

- **Cenefa**

Pieza publicitaria que se usa en el punto de venta para beneficiar a las marcas ubicándose de manera perpendicular a los entrepaños de las góndolas o lineales y de frente al producto exhibido para destacar sus cualidades.

- **Hablador**

Pieza publicitaria que enuncia las características de los productos exhibidos. Las siguientes son sus características:

- Refuerza la identidad corporativa.
- Posiciona y mejora la exposición de los productos en el establecimiento.
- Se puede encontrar en línea de cajas, góndolas, vitrinas, la pared y colgando sobre los pasillos de los supermercados.

- **Sticker**

También se conoce con el nombre de adhesivo. Es un impreso publicitario o promocional que puede ser adherido sobre los propios productos, o incluso sobre otros materiales publicitarios. Pueden resaltar una promoción, precio o producto en el stock. Puede destacar una oferta, informar novedades que posea un producto y sirve para cautivar la atención del cliente. Su tamaño es menor al de los demás materiales POP, pero su diseño y formato resultan provechosos, porque aun así la marca puede informar al cliente sobre datos de su interés, y al estar pegado sobre producto, ayuda a aumentar la intención de compra.

- **Móvil**

Instrumentos promocionales que se diseñan para descolgarse del techo o de algún exhibidor de gran altura para suministrar información promocional o de ubicación de productos y servicios.

- **Brochure**

Pieza publicitaria que tiene forma de folleto o documento gráfico e informativo que exhibe información relevante sobre la marca que es de valor para los clientes. Desde la teoría, un brochure empresarial incluye materiales publicitarios como afiches, trípticos (plegables de tres cuerpos) y carpetas, entre otros. Estas piezas se pueden crear para uso interno o externo de la marca, es decir, pueden ir dirigidos a los empleados, así como también, puede ser diseñados para informar a los clientes. Esta pieza puede ser diseñada de manera digital para ser compartida con su público a través del correo electrónico, redes sociales e incluso el WhatsApp.

- **Banner o pendón**

Pieza publicitaria decorativa colgante que sirve para destacar una categoría, marca o producto y que está situada en el punto de venta. Generalmente son de gran formato y pueden colgar del techo, de la pared, entre columnas o postes o incluso puede tener una estructura autosostenible. Sus funciones son las de magnificar el producto o marca, orientar al cliente, destacar el distintivo visual y ser usado en eventos o fechas especiales como activación de marca, lanzamiento de nuevos productos o promociones especiales.

- **Flanger**

Pieza publicitaria que sirve como placa con el nombre o distintivo visual de un producto o marca. Su función es la de comunicar y captar la atención de los usuarios a lo lejos sobre la presencia de un producto dentro del almacén con el objetivo de ayudar en la percepción de este en los clientes.

- **Cabezote**

Pieza publicitaria situada en la parte superior de una góndola que es de gran tamaño y que sirve para destacar la existencia de un producto. Sus funciones son las de apoyar visualmente a la campaña publicitaria del producto, destacar su distintivo visual, posicionarlo e informar acerca de promociones, características o beneficios para el consumidor.

- **Floor Print**

Pieza publicitaria que se adhiere al piso en el punto de venta, cerca del producto, para destacarlo, llamando la atención del cliente. Sus funciones son las de orientar al cliente, generar recordación de marca y utilizar el piso como medio publicitario.

- **Banderines**

Son instrumentos de ambientación en la zona comercial que destaca un marca o producto en el punto de venta. Sus funciones son las de aumentar la presencia de la marca o producto, ayudar a las promociones en temporadas especiales (Día del Padre o de la Madre aniversarios, etc.) y utilizar el espacio bajo el techo como medio publicitario.

- **Embalajes presentadores**

Materiales o recipientes que sirven para la contención de un grupo de productos para exhibirlos y ponerlos en venta al público.

3.6. Omnicanalidad

La omnicanalidad busca ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y significativa, independientemente del canal utilizado, ya sea tradicional o digital. Esta estrategia, ampliamente aceptada por empresas y estrategias de marketing, aún cuenta con pocos casos de implementación completa debido a su novedad (Romero, Maldonado y Núñez, 2021).

La globalización de las TIC y la adopción masiva de la telefonía móvil han transformado la relación con los clientes, obligando a las empresas a gestionar interacciones en múltiples canales de forma ubicua.

A diferencia de la multicanalidad, que se centra en disponer de varios canales de comunicación, la omnicanalidad requiere un enfoque estratégico más complejo, integrando canales tradicionales y digitales para ofrecer una experiencia sin fisuras al cliente.

La implementación de la omnicanalidad demanda una metodología que considere las perspectivas del cliente, la empresa y los requerimientos técnicos. Es crucial que los intereses y comportamientos del cliente guíen los requisitos de la infraestructura tecnológica necesaria para conectar los canales.

Este nuevo contexto obliga a las empresas a evolucionar para adaptarse a un ecosistema competitivo complejo, impactando en cultura, recursos, tecnología, datos, comunicación, marketing, operaciones y procesos, con el cliente como centro.

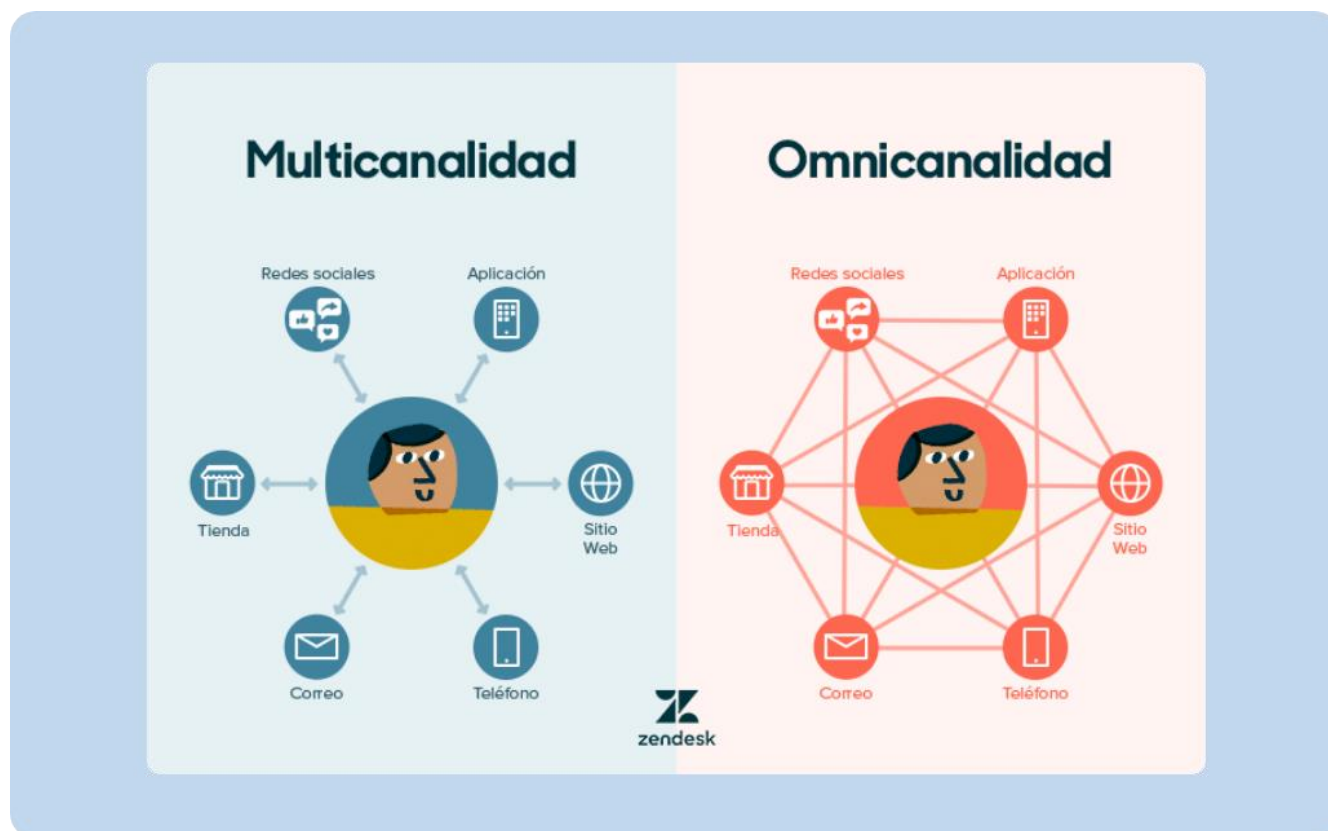
Herramientas como el Customer Journey, el Buyer Persona, diagnósticos de madurez y nuevas tecnologías facilitan la ejecución a lo largo de la cadena de valor del cliente. El diagnóstico de madurez evalúa y mejora la aplicación práctica de estrategias, llevando a una mayor calidad en el desarrollo de software.

De la multicanalidad a la omnicanalidad

En la actualidad, las empresas deben atraer a clientes cada vez más digitales, quienes han adoptado rápidamente las nuevas tecnologías y, gracias a la difusión de la telefonía celular, están acostumbrados a disponer de lo que desean, cuando y donde quieran. La omnicanalidad, por tanto, debe ser flexible y conveniente, permitiendo que los clientes se comuniquen con las marcas a través del canal que elijan, en cualquier momento y lugar.

Esto implica que los canales deben estar interrelacionados, asegurando un flujo de información sin problemas entre las diferentes fases de la relación con el cliente. De esta manera, el cliente puede iniciar una transacción en un canal, continuarla en otro y finalizarla en un tercero, de manera fluida y sin interrupciones, manteniendo una identidad de marca coherente y sin fisuras en la experiencia.

Figura 4. Multicanalidad a omnicanalidad



Nota. Tomada de Zendesk (s.f).

La Figura ilustra el cambio de la multicanalidad a la omnicanalidad en la atención al cliente. En el modelo de multicanalidad, los clientes interactúan con la empresa a través de varios canales como redes sociales, tienda física, correo electrónico, sitio web y teléfono, pero estas interacciones son independientes entre sí. En contraste, la omnicanalidad unifica todos estos canales, ofreciendo una experiencia integrada en la que la información del cliente se comparte entre los puntos de contacto. Esto facilita una comunicación más eficiente y coherente, mejorando la satisfacción del cliente.

Esta gestión integral del relacionamiento con los clientes necesita de soluciones tecnológicas que lo soporten y que, además, sumen valor a lo largo del Customer

Journey, entregando consistencia entre **los canales usados en cada uno de los diferentes “momentos de la verdad”** (puntos relevantes de la relación con el cliente). Desde el momento en que realiza una compra, hasta el contacto con el servicio de atención al cliente, asentar una reclamación, analizar un extracto bancario online o efectuar un cambio de tarifa de una empresa de suministros, siempre se debe reflejar consistencia y se debe actuar como canales interrelacionados. **Los clientes pueden permitir distintos niveles de servicio en los distintos canales esperando que la propuesta de valor de marca** sea coherente entre ellos.

La ejecución de una estrategia omnicanal está íntimamente ligada a la estrategia de experiencia del cliente; no se puede tener una buena estrategia omnicanal si no se incluye la visión del cliente y la coherencia de la marca en su planeación. Es vital tener en cuenta la apropiada y sólida combinación de los diferentes canales de interacción como uno de los puntos más importantes de la vinculación del cliente con la marca.

De esta forma, muchas organizaciones se encuentran actualmente sumergidas en la evaluación, rediseño e innovación de sus modelos de relacionamiento con el cliente, buscando mejorar la eficiencia operativa y maximizar la experiencia del cliente gracias al valor entregado en cada uno de los puntos de contacto.

Estas sinergias permiten optimizar la experiencia del cliente debido a tres elementos:

- **Visión 360º**

- Conocimiento y visión 360º del cliente.**

- Hay que conocer integralmente al cliente a través de la creación y administración de los perfiles completos en un CRM. Perfiles que deben contener los

movimientos en los diferentes puntos de contacto con el cliente a través de los diferentes canales, de tal forma que se permita un trato más personalizado para la presentación de la información / ofertas que sean necesitadas o deseadas por cada cliente.

- **Interacciones**

- **Personalización de las interacciones.**

Gracias al conocimiento integral del cliente se puede comenzar a planear la interacción con él para poderle ofrecer un servicio que se adapte a su perfil. Es vital hacer sentir al cliente como alguien “relevante” para la marca. Por eso se le debe hablar con nombre propio, tratarlo de forma natural y amena, y siempre siendo coherentes con sus deseos y necesidades, de esta manera, se fortalece su vínculo emocional con la marca.

- **Interacciones**

- **Oportunidad y propuestas de valor.**

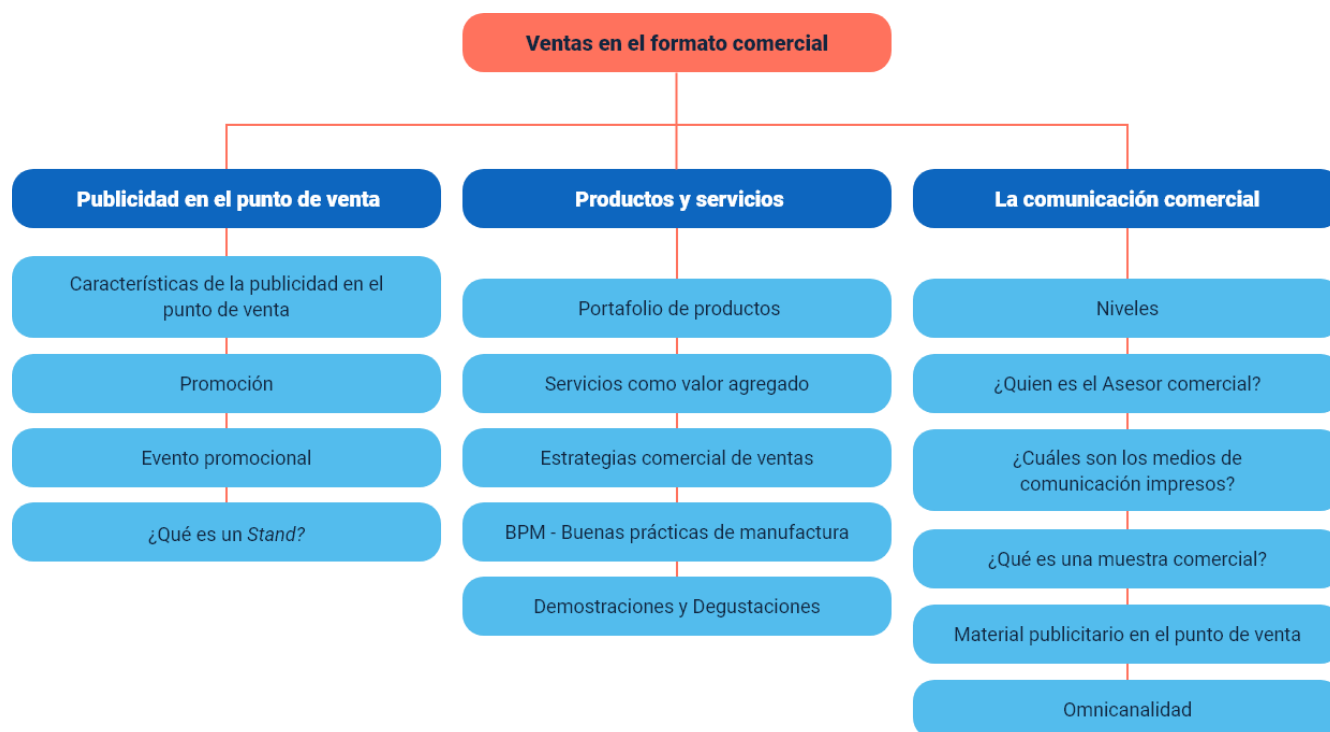
El aporte de valor al cliente en cada uno de los puntos de contacto debe pasar la incorporación de los datos analíticos a cada una de las etapas del Customer Journey, para así poder entregar el mensaje apropiado y pertinente. Si los canales se conectan correctamente, cada uno de los puntos de contacto con el cliente serán una oportunidad para conseguir nueva información de valor y para suministrar un mensaje que sea de interés para él.

Para concluir, las empresas pueden dirigir su estrategia en la búsqueda de la integración y unión entre todos los canales de la marca, de manera que se interconecten de forma instantánea y natural entre sí. Es vital tener claro que el presente y el futuro están en la integración de los canales físicos y digitales.

La omnicanalidad está demostrando que se trata de una estrategia efectiva para edificar un vínculo comunicativo entre clientes, productos, canales y empresas, lo que favorece el relacionamiento emocional de parte del cliente con la marca, aumentando las ventas y formando una nueva manera de entender su experiencia (Romero, Maldonado y Núñez, 2021).

Síntesis

La presente síntesis organiza los elementos clave que estructuran las ventas en el formato comercial, cada sección aborda aspectos relevantes como la promoción, el portafolio de productos, y la omnicanalidad, proporcionando un marco integral para entender las estrategias comerciales y las herramientas que potencian la interacción con los consumidores en distintos escenarios.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Material publicitario en el punto de venta	Isaza, O., J. (2017). Análisis del impacto del material P. O. P. En los puntos de Venta de los distribuidores de los productos de la empresa Compañía de empaques. Universidad EAFIT.	Trabajo de grado	https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/c1903b16-68e1-445b-9784-ff7aaa41ce38/content
Buenas prácticas de Manufactura	Guzmán, L. (2020). ¿Qué son las BPM? Conoce todo sobre las buenas prácticas de manufactura	Video	https://www.youtube.com/watch?v=FbVh7DK03vk
Omnicanalidad	Navarro, E. (2016). E-commerce: ¿Qué es la omnicanalidad?	Video	https://www.youtube.com/watch?v=IpPxFTJrZps

Glosario

BPM: sigla para el término “Buenas Prácticas de Manufactura”. Hace referencia a la manera en que se deben administrar los productos para una buena higiene, desde su manipulación hasta su preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución, para que finalmente pueda ser consumido.

Canales: diferentes medios a través de los cuales la empresa se comunica y relaciona con sus clientes, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, entre otros.

Conveniencia: facilidad y comodidad con la que el cliente puede comunicarse y realizar transacciones con la marca a través de diversos canales.

Degustación: pruebas que se le regalan a los clientes dentro de un establecimiento de uno o varios productos para que lo(s) conozcan, lo(s) experimenten en carne propia y luego puedan tomar una decisión de compra.

Demostración: forma en que se promociona un producto, poniéndolo a prueba con los clientes dentro de un establecimiento para que puedan percibir su funcionamiento.

Flexibilidad: capacidad de adaptarse y responder a las necesidades y preferencias del cliente, permitiendo la interacción a través de diferentes canales en cualquier momento y lugar.

Flujo de información: movimiento continuo y sin problemas de datos e información del cliente entre los diferentes canales y fases de la relación con la marca.

Identidad de marca: conjunto coherente de características, valores y mensajes que la marca mantiene a través de todos los puntos de contacto y canales de comunicación.

Interrelacionados: estado en el que los diferentes canales de comunicación y puntos de contacto están conectados y comparten información para ofrecer una experiencia continua y sin interrupciones.

Omnicanalidad: estrategia de marketing y atención al cliente que integra diversos canales de comunicación (tanto tradicionales como digitales) para proporcionar una experiencia unificada y coherente.

PLV: sigla de “Publicidad en el Punto de Venta”. Es lo mismo que el término PPV (Publicidad en el Punto de Venta).

Promoción: acciones publicitarias que sirven para sensibilizar a los clientes con el objetivo de que tomen decisiones de compra, para mejorar las ventas y crear fidelización de marca.

Promoción de venta: acciones publicitarias y de mercadeo que incentivan a los clientes a tomar una decisión de compra en corto plazo, a través de técnicas promocionales como rebajas en el precio de un producto o servicio, descuentos, ofertas, cupones o el tradicional 2 x 1, entre otras.

Sampling: distribución de muestras de producto gratis que se regalan a los clientes con el fin de llamar su atención y captarlos.

Stand: mueble que ocupa un espacio, principalmente en el interior de una exposición o una feria, en la que una marca puede exponer los productos y servicios.

Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC): conjunto de herramientas y recursos tecnológicos que facilitan la comunicación y el acceso a la información.

Término: texto de la definición

Transacción: proceso de interacción comercial que puede incluir consultas, compras, servicios, entre otros, que el cliente realiza con la marca.

Referencias bibliográficas

- Burin, D. (2017). Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial.
- Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. IDI Instituto de Investigación - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Costa, J. (2007). Señalética corporativa. Costa Punto Com Editor (CPC).
- Florido, M. (2021). Muestras Gratis: ¿Una estrategia de marketing efectiva?
<https://www.marketingandweb.es/marketing/muestras-gratis/>
- García, M. J. (2015). Publicidad en el punto de venta. IC Editorial.
- Navarro, M. E. (2012). Técnicas de venta. Red Tercer Milenio S.C.
- Romero, M. J., Maldonado, C., y Núñez, L. (2021). El nuevo paradigma de la omnicanalidad. [https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom documents/el nuevoparadigmadelao mnicanalidad.pdf](https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/el nuevoparadigmadelao mnicanalidad.pdf)
- Silva, D. D. (2020). Guía para construir una estrategia comercial.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>
- Universidad América Latina - UAL. (2021). Promoción de ventas.
<http://ual.dyndns.org/biblioteca/Promocion de Ventas/Pdf/Unidad 20.pdf>
- Vigaray, M. D. (2005). Comercialización y retailing: distribución comercial aplicada. Pearson Educación.
- Wetto, M. (20 de septiembre de 2017). Funciones del asesor comercial. Obtenido de Lifeder. <https://www.lifeder.com/funciones-asesor-comercial/>

Wolters Kluwer N.V. (2021). Comunicación comercial. Tomado de

<https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es>

Yate, A. (2021). Material P.O.P. Publicidad en punto de venta. Ecoe Ediciones.

Zambrano, F. (2021). Marketing promoción.

<https://es.calameo.com/books/006559089cc12d9b80dfb>

¿Qué es la Gestión de Procesos? (BPM) - Guía Definitiva. (2024, 23 julio).

<https://www.boc-group.com/es/blog/bpm/fundamentos-de-la-gestion-de-procesos-de-negocio-y-su-papel-en-la-excelencia-operativa/>

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Claudia Johana Gómez	Responsable de línea de producción	Centro Agroturístico - Regional Santander
Samuel Pinilla Hurtado	Contratista	Centro de Comercio – Regional Antioquia
Zvi Daniel Grosman	Diseñador instruccional	Centro Agropecuario “La Granja” – Regional Tolima
Carolina Coca Salazar	Revisora metodológica y pedagógica	Regional Distrito Capital- Centro de Diseño y Metrología
José Gabriel Ortiz Abella	Corrector de estilo	Regional Distrito Capital – Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica.
Sandra Paola Morales Páez	Diseñadora instruccional	Centro Agroturístico - Regional Santander
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseñador de contenidos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander
Lucenith Pinilla Moreno	Desarrolladora full stack Junior	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animador y producción audiovisual	Centro Agroturístico - Regional Santander
María Alejandra Vera Briceño	Animador y producción audiovisual	Centro Agroturístico - Regional Santander
Laura Paola Gelvez Manosalva	Validador de recursos educativos digitales	Centro Agroturístico - Regional Santander

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Erika Fernanda Mejía Pinzón	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro Agroturístico - Regional Santander