



Marketing y merchandising.

1. Marketing.

Llamamos marketing al conjunto de técnicas y conocimientos cuyo objetivo es apoyar la venta produciendo beneficios. Se debe iniciar antes, incluso de disponer del producto o servicio para la venta. Se trata de detectar cuáles son las necesidades de los consumidores para poder ofrecerles el producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

El marketing incluye la investigación de mercados, el diseño de productos o servicios, la publicidad, la promoción, y las relaciones con el cliente una vez adquirido el producto o servicio, lo que llamaríamos servicio postventa.

2. La distribución.

Hay un principio básico en la comercialización: en algún lugar del mundo hay alguien dispuesto a adquirir un producto o servicio determinado. No se venden las cosas por sí solas, es necesario que estén en el lugar al que pueden acceder los consumidores.

La distribución comercial se lleva a cabo entre dos objetivos contrapuestos:

- **Acercamiento máximo del producto al cliente:** no es suficiente producir el mejor producto, además es necesario acercarlo al cliente en el momento oportuno y además al precio que este dispuesto a pagar. Lo ideal sería que el cliente pudiese adquirir el producto en cualquier establecimiento comercial.
- **Reducción del coste de distribución:** cuanto más se acerca el producto al consumidor, mayor será el coste de la distribución. El coste de la distribución debe ser el menor posible. Podemos comprobar como el mismo producto es más económico en un hipermercado que en un pequeño comercio de barrio. La causa de esta diferencia de precios está en la diferencia entre los costes de distribución de ambos, pues no cuesta lo mismo llevar un lote grande del mismo producto a un solo establecimiento comercial, que llevar muchos pequeños lotes a muchos pequeños establecimientos comerciales.

3. La promoción y la publicidad.

Publicidad y promoción son actividades dedicadas a apoyar la venta de los productos y servicios.

La promoción, se emplea para referirnos a todas las actividades dirigidas a estimular las ventas a través de la comunicación persuasiva con los posibles compradores. El pequeño establecimiento comercial dispone de medios más reducidos en comparación con las empresas comerciales.

Las actividades del pequeño establecimiento comercial suelen estar acordadas con los proveedores. A pesar de esto, los comerciantes suelen tomar iniciativas con pequeñas promociones para fidelizar a clientes no habituales.

Todas las formas de promoción tienen por objetivo aumentar las ventas del comerciante, las clasificamos en:

- promociones de fidelización de la clientela.
- Promociones de apoyo a la venta de determinados productos.

La publicidad, es una actividad de promoción. Son el conjunto de actividades sobre los medios de comunicación, que tiene como objetivo informar a los consumidores potenciales sobre las características de determinados productos o servicios generando el interés hacia ellos.

Tipos de publicidad:

- **Publicidad de reclamo:** consiste en ofrecer un producto o servicio de forma gratuita para contactar con el cliente potencial.
- **Publicidad cooperativa:** se comparten gastos de publicidad con otros interesados en la venta, como puede ser el fabricante, distribuidor y claro esta el pequeño establecimiento que lo comercializa.
- **Publicidad en el punto de venta:** realizada en el establecimiento donde el cliente adquiere el producto.

Una de las formas más elementales de comenzar la publicidad puede ser un anuncio en letra negrilla en las páginas amarillas, hasta una campaña en televisión. Lógicamente es más cara cuanto a mayor sea el número de personas a la que llegue el mensaje.

El comerciante debe seleccionar el canal más adecuado entre todas las alternativas que tiene para hacer su publicidad.

Vocabulario:

Consumidor potencial: persona que puede llegar a convertirse en consumidor de un producto o servicio determinado.

Fidelizar: consiste en incentivar a un cliente de forma consciente o inconsciente para que adquiera los bienes o servicios de un comercio sobre los de otros.

Canal publicitario: cada una de las alternativas que tiene un comerciante para que la publicidad de su establecimiento llegue a los consumidores potenciales.