

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING
COMO HERRAMIENTA DE MERCADOTECNIA
DE INDITEX

Proyecto de Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Responsable del proyecto: Lucero Amatitla Vargas

Número de cuenta: 305061195

Directora de Tesis: Lic. Silvia Josefina González Martínez



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

El camino que implica terminar una carrera profesional es largo, pero no es algo que no se pueda lograr si se tiene dedicación, amor por lo que haces, a tu familia y amigos. Hoy quiero darle gracias a dios por la maravillosa familia que me dio, sin duda han sido fundamentales en mi vida para poder concluir todo este proceso.

Quiero darle las gracias a mi padre **Rosendo Amatitla Miranda**, quien siempre con su lección de vida me enseñó que para poder lograr lo que uno quiere se necesita dedicación completa, papi no sabes cuánto te admiro y te amo, eres un gran ejemplo para mí, me siento muy orgullosa de poder decir que tú eres mi papá, gracias por tu apoyo incondicional, por el esfuerzo que hiciste y haces día a día para apoyarnos a mis hermanos y a mí.

Mi mami adorada **Rosa María Vargas López**, muchas gracias por todo tu apoyo siempre, por creer en mí y darme la fuerza para continuar día a día, gracias por tus consejos, no te imaginas cuanto te admiro, te amo mucho, eres la mejor mami del mundo.

Gracias a mis hermanitos, dios me dio la fortuna de tener cuatro maravillosos hermanos y es tan grandioso siempre poder escuchar anécdotas diferentes, gracias por escucharme en momentos difíciles, los amo.

Rey David Amatitla Vargas: gracias hermanito hermoso por todo, eres mi hermanito mayor, gracias por tu apoyo durante toda mi carrera, quiero que sepas que te adoro y me siento orgullosa de ti, yo se que lograrás todo lo que te propongas, sólo es cuestión de tomar buenas decisiones, felicidades por la alegría que trajiste a la familia con tus bebés Lucía y Diego.

Jessica Amatitla Vargas: hermanita linda, creo que sabes lo mucho que te quiero, gracias a ti por tu apoyo, por tus regañones llenos de sabiduría, a pesar de ser menor que yo siempre tus palabras me hicieron ver la madurez que tienes, te admiro y te felicito por todos los logros que has tenido, quiero que sepas que puedes contar conmigo siempre.

Hugo Amatitla Vargas: mi hermanito gracias infinitas por todo, quiero que sepas que te adoro, que te admiro, eres una persona muy responsable, dedicado y comprometido con tu carrera, yo se que lograrás todo lo que te propongas porque eres muy capaz, sabes que puedes contar conmigo en cualquier momento de dificultad, siempre que me necesites da por hecho que estaré para ti.

Marisol Amatitla Vargas: mi hermanita más pequeña, gracias por aconsejarme, apoyarme y regañarme, admiro tu creatividad y tu forma para darle solución a los problemas, el camino que te falta por recorrer es muy largo, te faltan muchas cosas por vivir, quiero poder apoyarte día a día para que consigas todo lo que te propongas.

Gracias a mis tíos y primos, no puedo mencionarlos a todos porque tengo muchísimos; quiero darle un agradecimiento especial a **Emanuel Vargas** y **Gonia Castillo**, quienes me han aconsejado en todo momento.

Gracias a **Erick Cerón**, a quien tengo la fortuna de conocer desde hace más de 5 años, gracias por tu apoyo durante toda la carrera, por aconsejarme, por motivarme día a día, por creer en mí, gracias por tu hombro en momentos de debilidad, gracias por todo el apoyo durante la realización de este proyecto.

Gracias a mis amigos por todo su apoyo, por sus muestras de cariño y aunque de algunos he estado un poco distante quiero que tengan presente que los quiero: Alan Mitre, Aurora Montoya, Sheila Rivero, Alejandro Galeno, César Áyala del Real, Angélica Flores, Maribel Vega, Mayra Santander, Sinvergh Verduzco, Francisco Carmona Santillán, Roberto Hernández, Gaby Betancourt, Liliana González, Marisol Galindo, Ricardo Flores, Zamira Danae, Carlos Valdez, Violeta Flores, Yazmín Pérez y Arturo Aguilar.

Gracias a mis profesores, en especial a mi asesora y amiga **Silvia González Martínez**, por su dedicación y apoyo para la realización de este proyecto, te admiro muchísimo eres una excelente profesora y persona.

Sólo me resta agradecer a mi hermosa universidad, hoy puedo decir Orgullosamente UNAM,

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. MERCADOTECNIA

- Qué es la mercadotecnia
- Planeación estratégica de *marketing*

1.2 MERCADO

- Segmentación de mercado

1.3 LA COMPRA

- Compra planeada
- Compra por impulso

1.4 ESTRATEGIAS

- Tipos de estrategias

2. MERCHANDISING

- Qué es el *merchandising*
- *Merchandising* Interno
- *Merchandising* Externo

2.1 PROMOCIÓN

2.2 PUBLICIDAD

2.3 LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

2.4 PROMOCIÓN DE VENTAS

- Tipos de estrategias: consumidores y detallistas

2.5 ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

- Premios o regalos
- Cupones, ofertas
- Concursos y sorteos

2.6 ESTRATEGIAS PARA DETALLISTAS

- Exhibidores
- Escaparates
- Demostradores

3. INDITEX

- Historia
- Tiendas que conforman INDITEX n México
- Zara
- Pull & Bear
- Massimo Dutti
- Bershka
- Oysho

- Stradivarius

3.1 LA IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA, INDITEX

3.2 LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

4. SONDEO

5. ENTREVISTA A LAURA FISHER DE LA VEGA

6. CONCLUSIONES

7. ANEXOS

7.1 NIVEL SOCIECONÓMICO

7.2 DISEÑO DE ENCUESTA

9. BIBLIOGRAFÍA

- Cibergrafía
- Índice imágenes
- Índice cuadros

EL
MERCHANDISING
COMO
HERRAMIENTA
DE
MERCADOTECNIA
DE INDITEX

INTRODUCCIÓN

Los centros comerciales son el espacio perfecto para interactuar con mucha gente, son un sitio ideal para pasar el tiempo, pero lo más importante, o al menos para este proyecto, son el lugar ideal para comprar.

Este trabajo, parte de la idea, hipótesis, de entender al *merchandising* como el vínculo más importante para generar una venta, haciendo un análisis sobre un caso de éxito, INDITEX; Industria de diseño textil, que logró posicionarse en México, así como en otros países, a partir de publicidad BTL.

De ahí se concentra el objetivo general que pretende analizar la importancia del *merchandising* como estrategia de mercadotecnia de la cadena INDITEX.

Para ello, fue necesario desglosar esta investigación en tres objetivos particulares, a fin de lograr un desarrollo más completo, en el que intervienen:

- Describir la importancia de la comunicación en el punto de venta como principal medio para atraer clientes a la tienda.
- Mencionar cómo influye el ambiente *in store* para atraer al mercado joven.
- Indicar la importancia del *marketing* promocional para invitar al cliente al consumo.

Cada uno de estos puntos se irá explicando a lo largo de tres capítulos, partiendo primeramente de la mercadotecnia, herramienta que conjunta todas las estrategias de publicidad y promoción de ventas; haciendo énfasis en la toma de decisión y planeación de estrategias para generar un plan de trabajo que permita lograr los objetivos de una empresa.

Explicando qué es la planeación estratégica, cuál es el proceso que conlleva la generación de una compra planeada y otra por impulso; además de la importancia del punto de venta para la generación de ésta.

Una vez puntualizado cómo es que interviene la mercadotecnia y la importancia de hacer un plan de trabajo que involucre la investigación de mercado, se explica, qué es el *merchandising*, cuáles son las variables que lo componen y cuál es su relevancia en el punto de venta.

Aquí, se hace énfasis sobre el desarrollo de una estrategia en el lugar de venta, así como los dos tipos de *merchandising* que se realiza, interno y externo, explicando esto para pasar al análisis final.

Analizar a INDITEX, Bershka, Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Oysho y Stradivarius, es muy extenso, para finalidades de este proyecto se analiza la relevancia de esta cadena y su evolución, posicionamiento, a partir de estrategias en publicidad BTL.

Para darle peso a esta investigación se presenta un sondeo, realizado a 100 personas, en el que se les preguntó sobre sus hábitos de consumo, si han comprado alguna vez en estas tiendas y cómo fue que las conocieron.

Para completar esta investigación, se anexa una entrevista de una mercadóloga reconocida en México, Laura Fisher de la Vega, quién expone su punto de vista sobre el *merchandising* y la publicidad tradicional, mencionando también el caso INDITEX.

A continuación, redacto una breve explicación sobre conceptos mencionados anteriormente, apegándome al desarrollo de la tesis.

La compra no es una actividad que se realice al cien por ciento planeada; si bien, en muchas ocasiones el ser humano cree saber lo que quiere comprar o lo que necesita, al final termina adquiriendo el producto pensado más un plus, o en otro caso, adquiere algo que no tenía en mente.

Cuando se adquiere un producto que no se tenía planeado se dice que se realizó una compra por impulso, pero ¿Por qué se realizan estas compras?, ¿Qué es lo que motiva al consumidor?

El *merchandising* es una herramienta que forma parte de la mercadotecnia en donde intervienen estrategias realizadas en el punto de venta, con la finalidad de atraer visualmente a los clientes para posteriormente incentivarlos a la compra.

Esto, involucra desde el escaparate hasta un vendedor, promociones y ambiente *In store*; actividades que seducen a los clientes a entrar a una tienda y adquirir algún producto que no tenía en mente.

Aunque la publicidad es uno de los principales ganchos para que se de a conocer un producto, no es en sí, la actividad que conlleva a la compra, que es el objetivo final de un producto, ser adquirido por un *target* específico.

La publicidad da a conocer un producto a través de una campaña bien ejecutada, se presenta a los consumidores en medios de comunicación, *ATL* (medios tradicionales) y *BTL*(promoción, marketing de guerrilla, *merchandising*, entre otros);posteriormente se deben realizar una serie de estrategias para que se adquiera este.

Algunas de las estrategias de mercadotecnia más utilizadas en BTL son las actividades promocionales realizadas en punto de venta, además de las activaciones y/o marketing de guerrilla, *merchandising* y la comunicación viral.

Las actividades realizadas en punto de venta van desde la decoración de la tienda o la ubicación de los productos hasta las estrategias de promoción de ventas, como son: regalos, rifas, estrategias de precio o cupones, muestras, capacitación de los vendedores, entre otras; estas actividades son vistas como programas o actividades de lealtad para los clientes.

El cliente es la persona más importante para una tienda o negocio que ofrece un servicio o producto, son ellos a los que se les debe motivar de la forma adecuada para convencerlos de regresar.

Quiénes son clientes frecuentes deben estar convencidos que las tiendas donde compran siguen siendo las número uno para ellos o al menos el lugar en el que siempre van a encontrar lo que están buscando, las cuales, deben estarse innovando para seguir atrayendo más mercado y conservar el que ya tienen.

Los regalos son una buena forma de incentivar la compra, o bien las promociones de fin de temporada, que no sólo ayuda a la tienda a renovarse y dar paso a productos nuevos, también hace que los clientes tengan a su alcance dichos productos.

Las degustaciones son una de las estrategias más utilizadas en súper mercados, con ellas pretenden dar a conocer un producto dándole a los clientes una muestra de la comida; aunque en ocasiones esta actividad no resulta eficiente pues suele verse como comida gratis.

El *marketing* de guerrilla es una forma de hacer publicidad no convencional; esta se realiza de forma creativa presentando el producto, debe ser muy visual y utilizar elementos que remitan al producto de forma novedosa, ya sea a través de personas, carteles novedosos, bolsas con concepto, etcétera; debe ser forzosamente llamativo a la vista de todos.

Los vendedores, también son una parte importante para los negocios deben estar forzosamente bien capacitados para brindar toda la información necesaria de lo que ofrecen, además ser cordiales y tener una actitud positiva, no deben acosar a las personas pero sí hacerles saber que cualquier cosa que necesiten ellos podrán ayudarlos.

La comunicación viral es una forma de hacer publicidad pero sin pagarla; el conjunto de actividades mercadológicas y de promoción de ventas deben ser

realmente efectivas para que un cliente decida convencer a otro de visitar el establecimiento.

Es la forma más efectiva de hacerse publicidad sin pagar nada, pero para que hablen de ti hay que dar de qué hablar; las estrategias de *merchandising* son las más utilizadas, los escaparates han sido la clave de éxito de una de las cadenas mejor posicionada en México, INDITEX.

El escaparate, ha sido la principal carta de presentación de las tiendas INDITEX, las cuales están conformadas, en México, por: *Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius* y *Oysho*; mismas que han sido bien aceptadas en nuestro país por hombres y mujeres desde los 15 y hasta los 40 años.

Su ropa, accesorios y zapatos están fabricados para un público en específico, además, cada tienda se encuentra perfectamente bien segmentada para que el consumidor se identifique con ellas y sepa qué es lo que puede encontrar en cada una.

Estas tiendas, no manejan publicidad ATL, sólo BTL, esto es sólo en punto de venta; gracias a sus creativos escaparates se han logrado posicionar, colocándose entre las favoritas en México.

Basta sólo de un instante para captar la atención de las personas dentro de las plazas comerciales; si no se tiene pensado comprar algo hay que hacer uso de la motivación, o si ya se tiene pensado qué comprar hay que convencer a las personas que al entrar al establecimiento va a encontrar lo que está buscando.

Las tiendas que conforman INDITEX, no sólo se caracterizan por transmitir un mensaje desde la fachada de la tienda, sino también al interior, pues cada una maneja un concepto que permite que el consumidor se identifique.

Además de la decoración interior y exterior de la tienda, cada producto se encuentra bien ubicado por color, talla, y en exhibidores que hacen de la presentación de los productos la adecuada, de este modo, se facilita la búsqueda de los consumidores.

Lograr personalizar un producto y un ambiente han sido dos factores fundamentales del éxito de este corporativo; cada persona es diferente y tiene un estilo de vida diferente, lo que hace cada tienda es tratar de acercarse a sus clientes y complacerlos, ofreciéndoles moda a un precio accesible.

La rotación del producto en cada tienda es de 15 días; esto nos habla de una renovación constante de los productos, lo que hace más atractivo visitarlas; encontrar productos nuevos y ofertas incentiva la compra.

Los escaparates, que son los principales ganchos ante el público, están perfectamente bien segmentados, colocados con una idea, perfectamente iluminados a modo de ser lo bastante llamativos a la vista de sus clientes y provocar en ellos la curiosidad por saber qué esconde la tienda.

Bershka, es una tienda completamente juvenil, en su exterior siempre lucirán escaparates llenos de iluminación, con ropa vanguardista, y se escuchará música completamente dirigida a hombres y mujeres de entre 13 y hasta 23 años.

Lo contrario a *Massimo Dutti*, donde la elegancia es su principal característica, esta tienda lucirá escaparates más serios pero sin perder el estilo, mostrará ropa con toques vanguardistas, elegancia pero sin representar vejez.

Los escaparates, al igual que la ropa, representan un punto de identificación con los clientes; es muy importante para INDITEX cuidar hasta el mínimo detalle de los clientes, conocerlos a la perfección, saber qué buscan, cómo piensan; entender que ellos necesitan más que un producto para poder identificarse con una tienda.

Es por ello que se valen de estrategias propias del *merchandising* para poder captar la atención de las personas mientras pasan justo al lado de la tienda. Primero a través de un creativo escaparate, y posteriormente con incentivos como son las promociones y los exhibidores de ropa.

Además los vendedores se encuentran constantemente acomodando la ropa para que se mantenga un orden en la tienda y los clientes tengan más facilidad para encontrar lo que están buscando.

Más que una campaña de publicidad exitosa en medios ATL, *Amancio Ortega* fundador del corporativo INDITEX, pensó en dirigirse a su público a través de publicidad viral, la cual se logró con éxito gracias al perfecto conocimiento de su segmento meta.

CAPÍTULO I

MERCADOTECNIA

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una herramienta que se utiliza para generar ventas o posicionar un producto en específico. Estas estrategias están orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Es una disciplina que está innovándose constantemente, cambia conforme el entorno, el tipo de comunicación con los clientes debe ser más directa, debido a esto, se están adaptando a las nuevas tecnologías, que ya forman parte del estilo de vida de la sociedad actual.

“*Marketing* es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.”¹

Los mercadólogos se encargan de planear la logística de un producto, desde su diseño, la investigación de mercado, los canales de distribución, el tipo de comunicación que se tendrá con los clientes, *las estrategias de promoción*², el tipo de publicidad; por mencionar algunas.

*Philip Kotler*³ menciona los siguientes aspectos como los conceptos centrales del *marketing*:

- Intercambio, transacciones y relaciones
- Mercados
- Necesidades, deseos y demandas
- Productos, servicios y experiencias
- Valor satisfacción y calidad

Es fundamental que intervenga cada uno de estos aspectos para lograr los objetivos de la mercadotecnia: la satisfacción del cliente y la compra.

Los mercadólogos se plantean estrategias y tácticas de acuerdo a las metas previamente establecidas. La estrategia es “[...] un plan para controlar y utilizar

¹ LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, editorial Thomson Learning, México, 2006, P.6.

² La promoción es “la parte de la mercadotecnia que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en los sentimientos, deseos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario del mensaje.”

DE LA GARZA, Mario, *Promoción de ventas*, Compañía Editorial Continental, 2002, p.19.

³ KOTLER, Philip, *Fundamentos de marketing*, sexta edición, Prentice Hall, México, 2003, P. 6

sus recursos (humanos, físicos y financieros) con el fin de promover y asegurar sus intereses vitales”⁴

Mientras que las tácticas son la forma en que se van a llevar a cabo las estrategias, es decir, la técnica que se va a utilizar para conseguir los objetivos pensados en la estrategia.

“[...] la estrategia se refiere a la organización como un todo, pues procura alcanzar objetivos organizacionales globales, mientras que la táctica se refiere uno de sus componentes (departamentos o unidades, aisladamente), pues busca alcanzar objetivos departamentales.”⁵

La mercadotecnia es un proceso de desarrollo de estrategias para presentar productos al mercado.

Para que el consumidor pueda conocer un servicio, una marca u objeto que satisfaga sus necesidades, éste se debe dar a conocer, ahí intervine la mercadotecnia.

La cual investiga, planea estrategias, basadas en objetivos, para acercarse a su segmento meta.

Entre los objetivos de la mercadotecnia se encuentran:

1. Aumentar la base de consumidores actuales: incrementar participación de mercado en los segmentos actuales, hacer uso de la imagen actual, prospeccionar clientes iguales.
2. Incrementar el uso de los productos: nuevas presentaciones, adopción del mercado, propuesta al mercado
3. Elevar la participación de mercado en los clientes actuales: nuevos consumos, nuevas aplicaciones / nuevas ofertas, desarrollo de nuevos productos.⁶

⁴ BARWISE, Patrick, *Herramientas de marketing, las 10 estrategias para triunfar*, ediciones Deusto, Barcelona, 2007, P.3

⁵ CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, MC GRAW HILL, México, 2004, P. 202

⁶ IBARRA, Sergio, *De la mercadotecnia a las ventas*, editorial SICCO, México, 2000, P. 76-77.

Estos objetivos se alcanzan a través de sus diferentes estrategias, ya sean de publicidad, promoción o distribución; para todo ello se necesita una investigación de mercado para saber qué es lo que está buscando el cliente y conocer el entorno en que se desarrolla para poner a su alcance los productos.

Laura Fischer destaca como funciones principales de la mercadotecnia las siguientes:

Investigación de Mercado	Decisiones sobre el producto y el precio	Distribución o Plaza
<p>Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. Cuanto más se conozca del mercado, mayor serán las probabilidades de éxito.</p>	<p>Este aspecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. Es necesario asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.</p>	<p>Es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor; estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas. Es importante el manejo de materiales, transporte, almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo al mejor precio, en el mejor lugar y al menor tiempo.</p>
Promoción	Venta	Posventa
<p>Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes a que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. Los productos no sólo se promueven a través de los medios masivos de comunicación, también por medio de folletos, regalos y muestras, entre otros. Es necesario combinar estrategias de promoción para lograr los objetivos, incluyendo la promoción de ventas, la publicidad, las relaciones públicas.</p>	<p>Es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.</p>	<p>Es la actividad que asegura la satisfacción de necesidades a través del producto. Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.)</p>

Cuadro 1.

Podemos concluir que el *marketing* consiste en un conjunto de técnicas de investigación y aplicación para conseguir los objetivos deseados por corporativos. En donde intervienen otros departamentos como administración y publicidad.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE *MARKETING*

Cuando los mercadólogos tienen muy claros los objetivos que desea alcanzar la empresa, dependiendo de cada caso; tienen un presupuesto y un segmento de mercado previamente estudiado entonces el segundo paso es la aplicación, para ello se requiere de la planeación estratégica.

La planeación estratégica les permite definir con claridad qué elementos necesitan y cómo los van a utilizar para alcanzar las metas establecidas previamente; “es el proceso de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y recursos de una compañía y las oportunidades en evolución del mercado.”⁷

En la planeación entra en juego el manejo del presupuesto para lograr que éste sea suficiente para elegir estrategias adecuadas que permitan generar resultados tangibles, ya sea aumento de ventas, posicionamiento, reposicionamiento, lanzamiento, o difusión de un mensaje.

Entran en discusión la utilización de herramientas adecuadas para cada caso como es:

- Publicidad
- Promoción
- Relaciones públicas

Además de la selección de canales de comunicación que permitan tener contacto directo con el mercado con quien se está estableciendo el diálogo.

De los objetivos dependerá el tipo de estrategia, “La etapa de la planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas.”⁸

Planeación es un proceso en donde se analiza la situación a planear y se determina el camino a seguir para lograr los propósitos previamente establecidos, ajustándose a las herramientas con las que se cuentan y evitando complicaciones para su realización.

⁷LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, editorial Thomson Learning, México, 2006, P. 38

⁸STANTON, William, *Fundamentos de marketing*, decimo cuarta edición, Mc Graw Hill, China, 2007, p. 596.

Un individuo realiza planeaciones a diario; antes de ir a dormir planea qué es lo que hará al día siguiente, de tal modo que organiza su tiempo y decide a qué hora se despertará y cuánto le tomará en tiempo su aseo personal, desayuno, y cuál es el tiempo que invierte en trasladarse para hacer su primera actividad.

Intenta evitar complicaciones y reducir costo y tiempo; los objetivos pueden ser diferentes entre un individuo u otro, ir al trabajo, escuela, a una cita médica, etcétera.

Una boda, un cumpleaños, una graduación, un bautizo; cada actividad o evento que realiza un individuo requiere de una planeación previa para saber cómo lo hará, cuánto gastará, quiénes estarán involucrados, cuánto tiempo invertirá; a fin de concretar las actividades que tiene pensado realizar de la mejor manera.

Así sucede con la mercadotecnia, para alcanzar sus objetivos tiene que hacer un estudio previo de los elementos que van a intervenir para su realización, trabajadores y mercado; a los primeros se les asignarán tareas específicas para que en conjunto colaboren para la realización de proyecto.

El segundo corresponde al sector de la población al que estará dirigido el mensaje. Y las estrategias, las acciones que se llevarán a cabo, orientadas al mercado.

“La planeación de *marketing* es la base de todas las decisiones y estrategias de *marketing*. Tópicos como líneas de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de *marketing*.”⁹

La planeación no tiene objetivos universales, cada departamento de la empresa tiene sus propios objetivos, y para conseguir objetivos homólogos tienen que ir de la mano la planeación para cada uno de los departamentos, a fin de que en conjunto formen el objetivo general de la empresa.

Es importante analizar cuál es la situación del mercado, cómo vive, cómo piensa y en qué lugares es posible encontrarlo. De ahí se determinan estrategias a realizar.

Las partes que integran un plan de *marketing* son:

- Misión de negocio
- Objetivo de *marketing*
- Análisis Situacional: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA).

⁹LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, editorial Thomson Learning, México, 2006, P. 39.

- Selección del mercado objetivo
- Mezcla de *marketing*: producto, distribución, promoción y precio.
- Implementación¹⁰

La misión del negocio se refiere a las actividades o servicio que ofrece la empresa, como puede ser telefonía, aparatos electrodomésticos, ropa deportiva, calzado, o si se trata de ONG¹¹, protección del medio ambiente, niños de la calle, cáncer de mama, niños quemados, entre otras.

Los objetivos son las metas o propósitos que quiere alcanzar la organización como son: aumento de ventas (porcentaje específico), lanzamiento de un nuevo producto, dar a conocer la empresa, etcétera.

El análisis situacional es ubicar qué papel desarrolla la empresa, cuál es su competencia hasta entonces, cuál es su competencia directa, qué la hace diferente, cuáles son sus fortalezas; ahí se descubre la situación en la que se encuentra el producto o empresa y en qué puntos deben mejorar.

También se recurre al *benchmarking*, para analizar la situación de los productos o servicio respecto a la competencia.

La selección del mercado objetivo es definir al *target*¹² al que va dirigido el mensaje; hay un porcentaje mayor para que una estrategia de mercadotecnia tenga éxito cuándo tiene ubicado perfectamente el mercado al que se está dirigiendo.

La mezcla de *marketing*, “se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo.”¹³

Producto: descripción detallada del producto, resaltando los beneficios tangibles del producto.

Distribución: La selección de los canales adecuados para acercar el producto a los consumidores, para ello es necesario un estudio de mercado, a fin de identificar las zonas en las que se encuentra el segmento meta.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 40.

¹¹ Asociaciones No Gubernamentales (asociaciones civiles), es una entidad de carácter civil o social que busca propósitos humanitarios y/o sociales.

¹² Grupo preciso de identificación: nivel socioeconómico, estilo de vida, entorno, edad, sexo, etc., lo que identifique a un individuo.

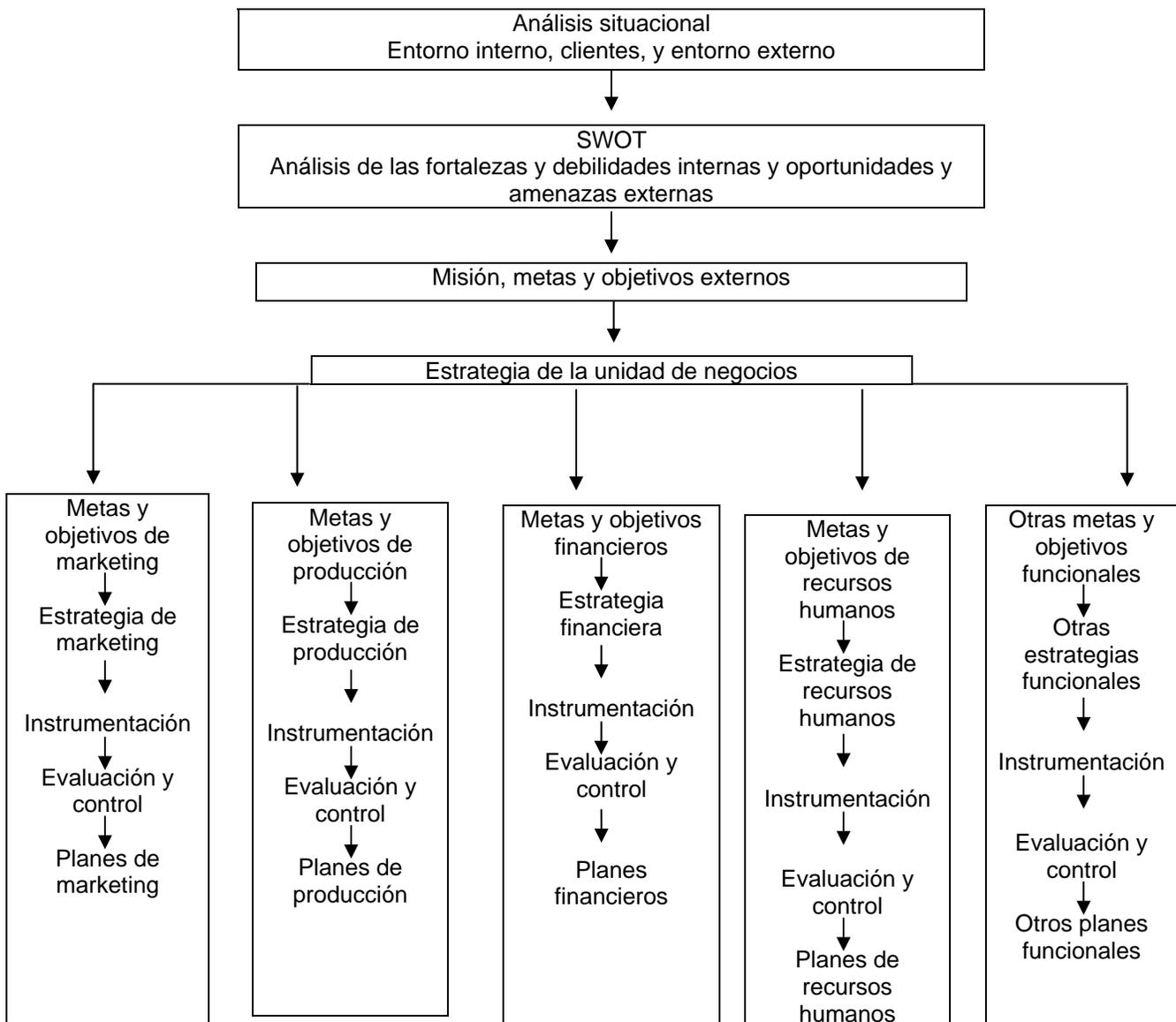
¹³ LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, editorial Thomson Learning, México, 2006, P. 51.

Promoción: se refiere a estrategias directas para el consumidor, incentivos que generen ventas, adquisición del producto.

Precio: dependerá del nivel socioeconómico del mercado al que este dirigido el producto.

Implementación: planeación del tiempo que durará la estrategia y los objetivos que deben alcanzarse en determinado tiempo, pueden ser periodos bimestrales, semestrales, de un año; según los objetivos de la estrategia.

PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING



Cuadro 2.

Sin un plan de mercadotecnia no podría darse a conocer una empresa, asociación o institución; tampoco se tendría con claridad los puntos débiles de la empresa para darles solución.

Un plan de mercadotecnia es indispensable para acercar al consumidor con el producto, es la manera de entablar una comunicación directa con él (por medio de sus estrategias).

MERCADO

El mercado, en mercadotecnia, es la concentración de un grupo de individuos con las mismas características a las cuales va dirigida un producto o servicio. Cada negocio o institución tiene un segmento meta, un público a quien desea le llegue el mensaje.

“Un conjunto de personas naturales o jurídicas, situadas en un área geográfica determinada que consumen o son susceptibles de consumir un producto o servicio.”¹⁴

Debido a la exigencia de los consumidores al elegir un producto, las estrategias están siendo orientadas a los nichos de mercado, que son pequeños grupos, con características más específicas, de tal forma que cada producto sea más personalizado.

Existen dos tipos de mercado:

- **MERCADO REAL:** clientes leales, personas que adquieren un producto.
- **MERCADO POTENCIAL:** aquellos clientes que podrían adquirir un producto.

Con los primeros es necesario seguir teniendo una comunicación, mantener el contacto con los clientes.

Tal es el caso de *The Coca Cola Company*, empresa que está bien posicionada, por lo que sólo requiere publicidad de recordación, aunado a estrategias promocionales, regalos (canjes), que sigan cautivando a clientes que ya consumen el producto.

¹⁴MARTÍNEZ, *María del Carmen*, 2+2 estratégicamente 6, DÍAS DE SANTOS EDITORIAL, ESPAÑA, 2006, P.14



IMAGEN 1. Coca Cola Navidad 2010. Campaña: Unimos hacemos la magia realidad, Promoción: El taller de santa

Mientras que, con las segundas, se debe tener una comunicación eficiente para que los posibles consumidores sepan que existe ese producto.

Como ejemplo está el *Shampoo Tío Nacho Manzanilla*, producto que ofrece aclarar el cabello de manera natural. Ellos están estableciendo contacto con los consumidores que tiñen su cabello para obtener un color rubio.

El producto les está ofreciendo tener un cabello rubio sin tener que maltratarlo por los procesos de decoloración de los tintes; está entablando una comunicación persuasiva con sus clientes potenciales; les está ofreciendo beneficios tangibles como el cuidado del cabello de manera natural sin olvidar las necesidades de los consumidores, cambio de color del cabello.



SHAMPOO

“Aclara y fortalece tu cabello desde el primer día”

IMAGEN 2. *Shampoo* Tío Nacho Manzanilla, Beneficio “Aclara y fortalece tu cabello desde el primer día.

Cada caso orienta su comunicación de acuerdo al mercado: necesidades, estilo de vida y poder adquisitivo.

Laura Fischer, dice que un mercado también está compuesto por otros tres factores:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.¹⁵

¹⁵ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 58.

Hoy en día, es común encontrar de entre una línea de productos distintas marcas y distintos beneficios, cada uno previamente elaborado, pensando en un mercado en específico.

Para identificar a qué mercado se va a dirigir un producto es necesario hacer una investigación de mercado; “[...] la mercadotecnia, entendida como la forma de pensamiento que se propone ayudar a dirigir un negocio con enfoque de mercado, requiere de “los ojos, oído, tacto y gusto” de la investigación de mercados para poder crear y conservar a los clientes con los productos y servicios que ofrecen.”¹⁶

Debido a que la sociedad está en constante cambio es imposible afirmar que existe una regla para subdividir a los mercados. Sin embargo es importante mencionar que gracias al cambio constante de la sociedad están surgiendo nuevas oportunidades de mercado para establecer un negocio entre los principales se encuentran:

- Mercado *Grey*, de las canas: lo conforman personas de la tercera edad; conforme van surgiendo nuevas generaciones, las que ya estaban se hacen viejas, estas constituyen una oportunidad de mercado, son personas jubiladas en busca de nuevas actividades.
- Mercado *Pink* o *gay*: lo conforman los homosexuales; se están generando productos y servicios específicos conforme a su estilo de vida.
- Mercado *Green*: personas preocupadas por la situación del medio ambiente, consumen productos en pro del cuidado del mundo, además cuidan de su alimentación con productos orgánicos.
- Mercado *Metrosexual*: hombres que cuidan mucho su apariencia física, son heterosexuales pero les gusta cuidar su físico, alimentación y vestimenta.

El mercado es la base de la estrategia, sin mercado no pueden tomarse las decisiones respecto al tipo de estrategias mercadotécnicas que se utilizarán para dar a conocer una empresa, un servicio o un nuevo producto.

¹⁶ LÓPEZ, Alfredo, *¿Qué son, para qué sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado?*, Editorial Grupo Patria Cultural y CECSA, Primera Edición, México, 2001, P. 10

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La mercadotecnia ha hecho uso de otras disciplinas para conocer a profundidad el mercado al que se está dirigiendo, entre ellas la antropología. Hablar de un segmento es conocerlo a la perfección, es entender sus necesidades, más que conocerlas.

Charles Lamb, en su libro *Marketing*¹⁷, destaca tres puntos importantes por los que se debe realizar una segmentación de mercado:

- Permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos.
- Aporta información que permite a los especialistas en *marketing* diseñar mezclas de *marketing* a la medida, especifica las características y deseos de uno o más segmentos.
- La segmentación está en concordancia con el concepto de *marketing*: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Una persona no es un “ser cuadrado” al cual se le puede entender a partir de reglas; es una persona que piensa, siente, interactúa y se desarrolla de una forma particular. Más que determinar qué es lo que necesita, es preguntarnos qué está sintiendo, y cómo podemos ayudarlo.

Un producto nace para satisfacer necesidades específicas, para ayudar a hacer más fáciles las necesidades ya existentes. Para que lo logre, es importante la segmentación de mercado, que consiste en la subdivisión de grupos de un mercado determinado.

A la subdivisión de grupos dentro de un mercado específico se le va a conocer como Nicho, “Grupo pequeño que se desprende de un segmento de mercado y que posee características homogéneas muy específicas.”¹⁸

¹⁷ LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, México, editorial Thomson Learning, 2006, p. 225.

¹⁸ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 64.



Imagen 3. Nicho, La importancia de la segmentación de mercado.

Las mujeres son un mercado de consumo, sin embargo, cada mujer tiene necesidades diferentes, entonces para identificar qué producto se orienta a qué necesidades es importante la subdivisión, en este caso algunas subdivisiones podrían ser:

- Amas de casa
- Mujeres trabajadoras
- Mujeres embarazadas
- Mujeres heterosexuales
- Mujeres lesbianas

Por mencionar algunas, cada una de estas categorías necesita formas específicas para satisfacer una necesidad global, como por ejemplo el vestido. El cual no sólo va a definirse a partir de las categorías anteriores sino también de

otras como son: perfil psicográfico, demográfico, por edad, por ingresos, cultura, entre otros.

PRICIPAL CARACTERÍSTICA	
A/B	PLANEACIÓN Y FUTURO
C+	PLENITUD EN ENTRETENIMIENTO Y TECNOLOGÍA
C	VIDA FACIL Y PRÁCTICA
D+	CONDICIONES BÁSICAS DE SALUD
D	PAREDES Y ALGUNOS SERVICIOS
E	NADA

Imagen 4. Principales características por segmento.

Empresas grandes, que manejan una línea de productos extensa, deben de recurrir al estudio de mercado para identificar a qué segmento va dirigido cada producto.

Entre las variables que determinan la segmentación de mercados encontramos el **Nivel Socioeconómico** que según la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados)¹⁹ se divide en seis:

A/B, C+, C, D+, D, E

La segmentación es una pieza fundamental para la elaboración de un plan de *marketing*, sin este no se podrían planear estrategias ni objetivos puesto que no definiríamos el público al que se dirigiría el mensaje.

Este estudio se realiza de forma completa; no basta conocer si es hombreo mujer o su edad, es importante conocer lo que conforma por completo al segmento, cuáles son sus condiciones de vida, de cuántos integrantes está formada su

¹⁹ www.amai.org, Consultar Niveles Socioeconómicos en ANEXOS, 10/11/2011, 4:55 pm.

familia, con quiénes viven, cuáles son sus actividades diarias, cuál es su ingreso, qué productos consume habitualmente, entre otras características.

Todo ello a fin de conocer perfectamente al segmento al que se va a dirigir la estrategia; para este estudio se contratan agencias de investigación de mercados, quienes proporcionan a los mercadólogos el estudio completo del segmento al que se dirigen, ellos toman este resultado como parte de su planeación estratégica.

La comunicación entre la marca y su consumidor debe ser constante; la segmentación ayuda a los estrategas y publicistas a definir el mensaje correcto para acercarse a su consumidor.

Al presentar una ejecución del medio que sea (*ATL* o *BTL*),²⁰ el creativo debe decidir qué tipo de lenguaje utilizará, en qué espacio se desarrollará la acción, a través de qué canal, con la finalidad de generar la compra a través de la persuasión de la publicidad.

²⁰ *ATL (AboveThe Line)*, medios de comunicación convencionales (televisión, radio, revistas, periódico, etcétera.)

BTL (BelowThe Line) Medios de comunicación alternativos (guerrilla, *merchandising*, *telemarketing*, *faxing*, etcétera.)

TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Posición del usuario
Regional	Edad	Edad	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del producto	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	Motivos de compra	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Conocimiento del producto	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	Uso del producto	Tasa de uso, que se divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Usuario leve • Usuario mediano • Usuario fuerte • Posición de lealtad
	Estado Civil		Etapas de disposición, que se dividen en: <ul style="list-style-type: none"> • Sin noticias del producto • Conocimiento bueno • Conocimiento regular • Conocimiento nulo • Deseoso y con intención de comprar
	Tamaño de la familia		
	Ingresos		
	Ciclo de vida familiar		
	Religión		
	Clase Social		
	Características físicas		
	Actividades		

Cuadro 3.

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica es importante para definir qué canales de distribución serán los indicados, identificar cuál es la territorialidad donde se desenvuelve el segmento y determinar qué tipo de estrategias se necesitan para llevar a cabo la implementación.

Segmentación demográfica

Se refiere al estilo de vida que tiene el segmento, además de características similares entre ellos; es importante esta segmentación porque determina qué producto es para cada persona, a partir de la edad, clase social, ingresos. Aquí empieza a personalizarse el producto.

Segmentación psicográfica

Implica la personalidad de cada individuo, identificar por qué consume el producto, que satisfacciones obtiene, cuáles son las emociones que le genera; es un tipo de segmentación más interna, orientada a entender cómo el consumidor hace del producto parte de su vida.

Posición del usuario

Determinar cuál es la posición del consumidor respecto al producto. Si es un comprador potencial, si dejó de comprar el producto, cuál es el grado de conocimiento del producto, con qué frecuencia utiliza el producto.

Esto ayudará a los mercadólogos a determinar qué tipo de mensaje se debe emitir.

“Cada grupo representa un tipo distinto de necesidades de consumo de productos y servicios. Una vez identificados los grupos, el investigador podrá dirigir su producto para atraer uno o varios segmentos.”²¹

Cuando una persona compra un producto en particular, esa compra no fue resultado de una casualidad. Anteriormente se pensó en que una persona con esas características, pasaría por aquel pasillo de alguna tienda y adquiriría ese producto.

La mercadotecnia es un proceso amplio, pero el *marketing* necesita de la investigación de mercados para generar un plan estratégico orientado a objetivos, la venta.

²¹ LOUDON, David, *Comportamiento del consumidor*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 1995, P.67

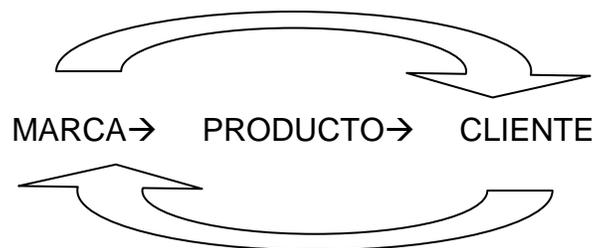
LA COMPRA

La compra es la acción que se realiza cuando se está completamente seguro de adquirir cierto producto, factores emocionales influyen para lograr esto.

Cuando un cliente es leal a una marca no cambiará su compra aún cuando un producto similar le ofrezca buenas ofertas; “la lealtad se consigue principalmente construyendo relaciones emocionales con los mejores clientes.”²²

Tener una comunicación con clientes leales y entablar un dialogo de bienvenida con futuros clientes, hace que se sientan importantes; al hombre le gusta sentirse parte de algo, de un grupo social, y dentro de su grupo social a aquellas cosas que le dan identidad (ropa, zapatos, música, entre otros.)

Si entabla comunicación con aquellas marcas que le dan identidad, se sentirá motivado a seguir comprando ahí, será más la parte emocional la que lo impulse a ir nuevamente a una tienda que el hecho de adquirir el producto. La retroalimentación entre marca cliente debe ser constante.



“El deseo de la compra se produce por asociación de ideas agradables. Una actividad, una actitud, un consumo, una experiencia, una compra, se desean repetir cuando la experiencia anterior fue grata.”²³

La compra de un producto debe seguir una línea importante:

Exhibición del producto → Concepto de la tienda → Promoción → Compra

²² ROBINETTE, Scott, *Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, GESTION 2000.COM, ESPAÑA, 2001, p.155.

²³ LLAMAS, José, *Estructura científica de la venta, técnicas profesionales de ventas*, editorial LIMUSA, México, 2008, p.314.

El primero atrae la mirada de las personas que están buscando un producto en específico, o bien aquellas que no saben qué comprar y sólo están visitando la tienda.

Al entrar a la tienda se debe vivir una experiencia, esto se logra a través de la música, el color, el diseño de empaque; todo ello habla del concepto de la tienda, que tiene que estar orientado al target, al mercado al que le está hablando el establecimiento.

Una vez que ha logrado cautivar al consumidor y ha hecho que éste permanezca en la tienda, hacer que el que entró en busca de un producto no salga sin antes comprarlo, y aquel que sólo entró por curiosidad, compre motivado por las promociones.

Después de las etapas anteriores se llega a la compra; es importante satisfacer las expectativas de cada cliente que entre a la tienda para que regrese y la recomiende.

“La venta es un proceso lógico y emotivo; la presentación, la atención y el deseo, pertenecen a lo emotivo. El interés, la convicción y la resolución son lógicas. El cierre es lógico-emotivo.”²⁴

El cliente debe ser motivado, para que él, inconscientemente, decida que debe comprar el producto. Las estrategias de *merchandising* son un factor decisivo al momento de la compra.

Los tres factores principales que influyen en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto son: económicos, personales y sociales.

Los productos han dejado de ser “generales”, ya no existe el jabón de trastes, el jabón de ropa, a secas, ahora cada categoría tiene subcategorías con la finalidad de satisfacer a cada cliente. Los productos se están haciendo más personalizados.

El consumidor debe sentirse parte del producto por lo que el factor económico determinará lo que desea consumir, aquí lo importante es hacerle sentir al cliente que no importa el precio, sino hacerlo sentir que se lo merece.

Como lo manejó L’Oreal, con su estrategia “Porque tú lo vales”, *slogan* que conmovió a las consumidoras y las motivó a comprar, no importando el precio, el mensaje que emitió la marca generó una conexión entre la marca, la consumidora y sus emociones.

²⁴ *Ibíd.*, p.311.

“La evolución de la situación económica general y personal constituye una restricción básica en el proceso decisorio, y junto a ella opera el conjunto de variables de *marketing* que, controladas por las empresas, constituyen un estímulo para el consumo.”²⁵

Los factores personales van orientados al estilo de vida de cada persona, a la edad, religión, sociedad, sexo; entre otros factores antropológicos para decidir qué comprar.

Un ama de casa que no trabaja, no tendrá las mismas necesidades que una que sí lo hace; posiblemente una vaya al súper en busca de comida que ahorre tiempo, mientras que otra se tomará el tiempo en buscar precios, sabor, entre otras características.

Antes de lanzar un nuevo producto, se debe realizar una investigación de mercado para determinar qué tanta aceptación tendrá en el mercado; los factores personales “[...] son internos del individuo como valores, motivaciones, necesidades, etc.”²⁶

Finalmente los aspectos sociales, indican en qué entorno se desenvuelven, jóvenes, licenciados, deportistas, celebridades; cada espacio en el que se desarrolle un individuo va a influir en sus necesidades; para identificarse con un grupo social intervienen aspectos que los hagan similares, entre ellos los productos que consumen.

“[...] los individuos se agrupan dentro de clases sociales, que son subgrupos de la sociedad cuyos miembros son aproximadamente iguales en prestigio y estatus social, y mantienen valores, intereses y conductas parecidas.”²⁷

Es posible que se conozca un producto, pero si no se consume entonces no tiene ningún sentido que se conozca, la publicidad es el primer paso para que un producto se de a conocer, para que persuada al consumidor, las estrategias de *merchandising* son necesarias para motivar a una persona a adquirir el producto.

Lo que determina que regrese o no a la tienda son dos factores:

- Que haya tenido una buena experiencia de compra
- Que el producto haya satisfecho sus necesidades

²⁵ MARTÍNEZ, María del Carmen, *2 + 2 Estratégicamente* 6, DÍAS DE SANTOS EDITORIAL, ESPAÑA, 2006, p.21.

²⁶ *Ibíd.*, p. 22.

²⁷ *Ibíd.*, p. 27.

“Las actividades mercadológicas que se refieren a producto, precio y distribución, tienen, como escenario fundamental, una relación de negocio entre el producto y sus canales de distribución. Pero para lograr esto, la empresa debe tener una comunicación directa con sus clientes, y la mejor forma de lograrlo es por medios y actividades promocionales.”²⁸

Aquí entran en juego las cuatro P de la mercadotecnia:

- **PRODUCTO:** que sea novedoso y sea lo bastante atractivo para motivar al cliente a adquirirlo.
- **PRECIO:** que su adquisición no represente un gasto, sino una inversión.
- **PLAZA:** que esté al alcance del consumidor y él no necesite hacer un esfuerzo para conseguirlo.
- **PROMOCIÓN:** que las ofertas que reciba sean incentivos para adquirir el producto.

Sin dejar de lado el:

- **SERVICIO:** que se atienda a cada cliente de forma oportuna y cordial.

COMPRA PLANEADA

Las compras planeadas, son aquellas en donde previamente se pensó en necesidades, costo, tiempo, plaza; pero pocas veces tiene resultado dicha planeación.

Las compras están determinadas por el poder adquisitivo de cada persona o familia, pero la mercadotecnia, y el conjunto de sus estrategias, le ofrecen al consumidor productos que no estaba en su mente comprar.

El autor Jorge Eliécer²⁹, hace una clasificación de las compras previstas:

- *Compra prevista realizada:(25% de las compras totales)*
Son aquellas donde el comprador ha determinado de manera anticipada, mediante una lista, el producto, la marca, el tamaño y el precio, y a veces el lugar. Existe una actitud afirmativa, una decisión madura y una predisposición a no cambiar el comportamiento de compra.

²⁸ DE LA GARZA, Mario, *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, Compañía Editorial Continental, México, 2002, p.19.

²⁹ PRIETO, Jorge, *Merchandising, La seducción en el punto de venta*, 2ª edición, ECOE Ediciones, Bogotá, 2010, p. 33.

- *Compra prevista necesario: (15% de las compras totales)*
El comprador las hace con base en el producto pero no está predispuesto a una marca en especial, teniendo incidencia las ofertas en el punto de venta.
- *Compra prevista modificada: (7% de las compras totales)*
El cliente compra el producto seleccionado pero cambia la marca escogida inicialmente. Al igual que la anterior, el merchandising incide en la decisión.

Las promociones, son incentivos que le hacen pensar al consumidor qué producto comprar, el mismo de siempre o uno que le está ofreciendo una oferta, el punto de venta es donde las empresas pueden hacer su último intento de contacto con el consumidor antes de efectuarse una compra.

“El hecho de que ocurra o no la compra según se había planeado se ve afectado por factores propios de la tienda, como conocer cuál es la disposición y el diseño de la misma, y las presiones de tiempo que restringen la búsqueda y la toma de decisiones dentro de la misma.”³⁰

Los consumidores, son libres de decidir: qué producto desean comprar, dónde lo quieren adquirir, qué marca consumir y cuánto dinero están dispuestos a invertir.

Algunas compras que se planean son:

- ❖ Las domésticas
- ❖ La compra de casa
- ❖ Un automóvil
- ❖ Aparatos electrodomésticos

La planeación de una casa implica estar viendo costo, ubicación, espacio, interiores; una vez que se tomaron en cuenta estos factores se decide la compra, de acuerdo a lo que se estaba buscando.

Las compras domésticas, un automóvil o aparatos, generan una mayor confusión; las domésticas porque si no existe una lealtad de marca encontrará en el punto de venta distintas promociones para un producto general como: leche, entonces decidirá entre todas las marcas cuál le conviene.

La de un automóvil, aunque ya se tienen en mente qué automóvil comprar, este puede variar dependiendo de los incentivos que reciba en la agencia o espacio dónde decida realizar su compra; como descuentos, plazos, etcétera.

³⁰ BLACKWELL, Roger, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, México, 2002, p. 127.

Con los aparatos electrodomésticos sucede lo mismo, si tienen en mente comprar una lavadora, elegirán de entre muchas posibilidades la que tenga características que se adecuen al estilo de vida; aunque también dependerá de las promociones que tenga cada una.

Una compra planeada pocas veces resulta, esta se ve afectada por las estrategias que se realizan en punto de venta, lo que hace dudar al consumidor sobre lo que desea comprar.

COMPRA POR IMPULSO

Cuando se acude a un centro comercial a hacer la despensa, a comer, o simplemente, a pasar un buen momento, pocas veces se tiene contemplado qué se va a comprar.

Una familia que va a hacer la despensa del hogar, ya lleva en mente qué cosas necesita; pero pocas veces compra sólo lo que se planeó anteriormente; factores externos hacen que compre lo pensado y algo más, a esa reacción se le conoce como compra por impulso.

“En una encuesta realizada con 599 consumidores, 52.6 por ciento respondieron que los carteles publicitarios en las tiendas, escaparates o exhibidores en el punto de compra influían en su decisión. Esta cifra supera con creces a la publicidad impresa e incluso a la comunicación de boca en boca.”³¹

Estas compras se generan gracias a las estrategias que desarrolla el *merchandising*, motivando al consumidor a adquirir productos que no tenía planeado comprar.

Estas acciones se realizan en lugares estratégicos, pensado en el lugar por dónde caminará el consumidor, lo que determina qué exhibición es la más apropiada, de acuerdo al *target* y a los objetivos de venta (posicionar un nuevo producto, rematar aquellos productos que no se vendieron, estacionalidad, entre otros).

³¹ CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México 2010, p. 283.

TIPOS DE PUBLICIDAD QUE MÁS INFLUYEN EN LAS COMPRAS DE ROPA

Publicidad dentro de la tienda (52.6%)
Anuncios Impresos (23.9%)
Comunicación de boca en boca (15.8%)
Comerciales de televisión (14.1%)
Anuncios en internet (10.4%)
Correo directo (7.4%)
Anuncios de radio (1.8%) (283)

Cuadro 4. Basado en Amy Johannes, Snap Decisions, Promo 18, número 11 (octubre de 2005).³²

La promoción en el punto de venta es fundamental para generar una compra por impulso. Como vemos en el cuadro de arriba uno de los factores que más influyen para que se adquiera un producto, ropa, es la publicidad dentro de la tienda.

Es importante que el mensaje que se emita dentro sea breve y directo. El consumidor no se preocupará por descifrar lo que quiso decir el creativo de los anuncios que observa.

“Los factores comerciales que influyen en la compra por impulso son la distribución masiva en las tiendas de autoservicio, publicidad masiva y material en el punto de venta, así como una ubicación atractiva en los exhibidores de la tienda.”³³

Cuando una persona decide recorrer los pasillos de una tienda sólo por ver qué hay, puede que adquiera un producto si recibe incentivos como: regalos, promociones, ofertas, o una buena atención.

En tiendas comerciales un punto donde se adquieren compras por impulso son las cajas.

En una tienda de ropa los accesorios (carteras, relojes, pulseras, anillos, mascadas) se encuentran en las cajas; en un súper mercado los dulces y revistas están en las cajas; este punto es estratégico porque es aquí donde el consumidor puede comprar algo más por un precio inferior a lo que ya lleva, por lo que no considera un sacrificio o un gasto de dinero considerable.

³³ DE LA GARZA, Mario, Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo, Compañía Editorial Continental, México, 2002, p.45.

La comunicación con el cliente en el punto de venta es el factor que determina que se realice una compra o no.

¿Por qué van las personas de compras?

Motivos personales	Motivos sociales
Representar un papel Diversión Autogratificación Aprendizaje de nuevas tendencias Actividad física Estimulación sensorial	Experiencias sociales fuera del hogar Comunicación con terceros con intereses similares Atracción del grupo de iguales Estatus y autoridad Placer en negociar o regatear

Cuadro 5. Fuente: tomado de Edward M. Tauber, "Why Do People Shop?", en Journal of Marketing 36 (octubre de 1972), 46-59.

Las razones por las que una persona, o un grupo de personas deciden ir de compras son principalmente para satisfacer sus necesidades; aunque cuando se trata de pasar un buen momento o por estatus, la compra no está planeada, se consumirá lo que en el momento de compra, punto de venta, sea atractivo a simple vista.

A todo ello, es posible resumir tres tipos de compras impulsivas:

- *Compra impulsiva planeada: (15% de las compras totales)*
El comprador ya ha definido su compra pero aguarda el momento de las promociones, ofertas, rebajas, premios especiales, etc. La función del merchandising es condicionante en la decisión.
- *Compra impulsiva recordada: (6% de las compras totales)*
El cliente no pensaba inicialmente comprar determinado producto pero al verlo en el establecimiento recuerda que lo está necesitando para su uso o consumo. Una buena exposición hace evocar necesidades y deseos.
- *Compra impulsiva sugerida: (18% de las compras totales)*
El comprador ve un producto a veces por primera vez o es influenciado por el vendedor – merchandiser, quien sugiere su conveniencia, y decide probarlo o medírselo para al final adquirirlo, llegando incluso a realizar compras complementarias de ese producto o servicio. La decisión es inmadura, la actitud es dubitativa y hay predisposición a cambiar producto, marca, precio, envase, etc.³⁴

³⁴ PRIETO, Jorge, *Merchandising, La seducción en el punto de venta*, 2ª edición, ECOE Ediciones, Bogotá, 2010, p.33.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son el camino que trazan los mercadólogos para poner a disposición de los usuarios los diferentes productos que se exhiben en centros comerciales, tiendas, *boutiques*, o algún servicio.

Definir los espacios, en dónde y la forma en que se podrán a disposición los diferentes productos, no es una elección al azar, se requiere de una planeación; dentro de la planeación estratégica se integran las estrategias de acuerdo a la segmentación de mercado.

“Una estrategia se define como el conjunto de acciones determinada para alcanzar un objetivo específico”³⁵

Las estrategias es el punto en donde se toman decisiones importantes para el desarrollo del plan de mercadotecnia; van orientadas a quién, cuánto costarán, en dónde y con qué objetivos.

Ricardo Fernández Valiñas en su libro “*Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano*”³⁶, menciona las 5 etapas por las que está integrada la estrategia:

➤ **Diseño del concepto estratégico:** *se refiere al planteamiento general de la estrategia, el cual mencionará en términos generales el tipo de estrategia a seguir (penetración, posicionamiento, desarrollo, etc.), aquí se contempla:*

- ¿Qué es lo que se quiere conseguir? (objetivo)
- ¿Quién es el consumidor? (mercado meta)
- ¿Cuáles son las condiciones del mercado? (evaluación del negocio)

➤ **Desarrollo de tácticas:** *La táctica es una actividad especial que permite el cumplimiento de una estrategia. La táctica a diferencia de la estrategia, no es solamente enunciativa, debe ser descriptiva, o sea, explicar con detalle el proceso de realización de la misma.*

➤ **Presupuesto:** *Cada una de las estrategias tienen un costo, debe considerarse el mismo desde la etapa de desarrollo. En ocasiones es necesario conocer el presupuesto en forma anticipada, de tal manera que las estrategias se diseñen en función de éste, [...], esto es necesario cuando los presupuestos son limitados.*

➤ **Supervisión y control:** *La implementación y ejecución de las estrategias requiere de actividades de supervisión e instrumentos de control que*

³⁵FERNÁNDEZ, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano*, segunda edición, ECAFS THOMSON LEARNING, México, 2001, p. 168.

³⁶ *Ibíd.* P. 168-170.

permitan verificar que las mismas se están llevando a cabo correctamente y que no existan desviaciones en ésta.

Cada estrategia debe revisarse periódicamente a fin de identificar, qué fallas se presentaron, cuáles fueron los logros y qué se podría hacer para mejorar aquellos aspectos en que fallaron las estrategias.

La revisión permite que se modifiquen las estrategias de acuerdo al entorno en que se está desarrollando el mercado; esto implica su renovación de acuerdo al presupuesto, escenarios, y los participantes.

Los participantes (empresas), deciden cuál es su mercado y proponen los lugares en dónde quieren llevar a cabo sus estrategias.

En conjunto con el departamento de publicidad, a través del *brief*³⁷, el cliente deja aclarado los objetivos, y las estrategias que se deben realizar. El ejecutivo de cuenta, de la agencia de publicidad, y el cliente llegan a acuerdos y afinan últimos detalles del documento para posteriormente pasar a la ejecución.

“La estrategia creativa puede estar absolutamente abierta para que sean los creativos quienes la desarrollen, o predeterminada por el cliente cuando los anuncios deben tener una continuidad estético-narrativa con otros realizados anteriormente por la misma agencia o por otra.”³⁸

El autor Isidro Moreno³⁹, escribe que entre las principales características que debe tener un *brief* son:

- Conocimiento del mercado, de la empresa y del producto o servicio
- Público objetivo
- Objetivos del anuncio
- Beneficios diferenciales del producto o servicio
- Conocimiento de la competencia
- Constricciones y exigencias
- Presupuesto y plazos de ejecución.

Esta serie de pasos, permite que se lleve a cabo una estrategia; es importante que una vez que se hayan llevado a cabo esta serie de pasos se compruebe que efectivamente fueron eficientes para cumplir con los objetivos establecidos en la planeación.

³⁷ *Brief* documento donde se establecen los lineamientos a seguir en un plan de mercadotecnia o plan de negocios.

³⁸ MORENO, Isidro, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Paidós, Barcelona, 2003, P.162.

³⁹ *Ibíd.*, P. 163-165.

El proceso de la mercadotecnia nos permite conocer cuáles son las necesidades de los consumidores, cómo satisfacerlas, y las fortalezas que tiene una empresa respecto a otra.

“El desarrollo del *marketing* estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada de empresa.”⁴⁰

En las empresas cada estrategia genera un costo, la importancia de analizar cada parte de la estrategia para no caer en errores, pues estos les generan pérdidas a las empresas.

De la elección y correcta ejecución de las estrategias dependerá el futuro de la empresa; un futuro que no puede dejarse a la suerte, cada elección y ejecución debe ser precisa para evitar un rango de error mínimo.

TIPOS DE ESTRATEGIAS

Las estrategias, como se ha estado mencionando a lo largo del capítulo, son la elaboración del plan en donde se establecen los lineamientos que seguirá un producto para su promoción, estas se utilizan para alcanzar objetivos específicos.

De manera resumida, son “el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participantes en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”.⁴¹

Los productos deben ser considerados por el consumidor, necesarios o importantes en su vida, de otra forma no adquirirá el producto. Las estrategias orientadas al consumidor, son aquellas que se realizan pensando en cómo satisfacer las necesidades de éste.

Colocando al alcance del consumidor el producto que está buscando al precio que pagaría y de la forma y diseño que está buscando.

Se debe hacer una evaluación periódica respecto a la situación de los productos en el mercado, a fin de estar innovando el producto o bien, aplicar otras estrategias que lo posicionen.

⁴⁰HERNÁNDEZ, Cesáreo, *El plan de marketing estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso*, Editorial Gestión, Barcelona, 2000, p. 15.

⁴¹ MARTÍNEZ, María del Carmen, *2 + 2 Estratégicamente 6*, DÍAS DE SANTOS EDITORIAL, ESPAÑA, 2006, p. 9.

La estrategia de *marketing* “tiene cuatro elementos principales: el mercado al que se dirige la empresa, la segmentación del mismo, los objetivos del *marketing* y sus medios”⁴²

La planeación de medios define cómo se van a conducir las estrategias de *marketing*; aquí se seleccionan los canales a través de los cuáles se difundirá el mensaje que de a conocer el producto o servicio.

Sergio Ibarra, en su libro *De la mercadotecnia a las ventas*,⁴³ hace una clasificación de estrategias dependiendo los objetivos; divide las estrategias en tres:

❖ *ESTRATEGIA IMPULSORA DE RESULTADOS BASADA EN LOS CONSUMIDORES*

En esta estrategia interviene: *el nicho, el producto especializado, el mercado especializado.*

Es aquí donde se define el mercado hacia el que irá dirigido un producto en concreto.

Si estará orientada al *nicho* se van a definir estrategias concretas a fin de acercarse a ese pequeño grupo al que irá dirigido el mensaje. “[...] plantea la necesidad de mantener relaciones a largo plazo con la clientela, desarrollando bienes y servicios que en un momento dado se hagan a la medida de los clientes”⁴⁴

El producto especializado, se refiere a la utilización de una estrategia que hable con un mercado en general pero las estrategias se van a concentrar en difundir los beneficios de un producto en concreto, estos beneficios deben ser únicos, diferentes a los de la competencia directa, se creará una imagen de él.

“[...] es mantener un sistema de producción altamente eficiente que garantice un producto líder al cliente, con una serie de características que hagan al segmento de mercado estar dispuesto a buscar el bien o el servicio ofrecido donde quiera que éste se encuentre.”⁴⁵

Cuando la estrategia se orienta a un *mercado especializado*, la marca, empresa o servicio adopta un mercado para dirigir su atención completa a ellos e identificar

⁴² *Ibíd.*, p. 9.

⁴³ IBARRA, Sergio, *De la mercadotecnia a las ventas*, Editorial SICCO, México, 2000, P.56-75.

⁴⁴ *Ibíd.*, p. 60.

⁴⁵ *Ibíd.*, p. 61.

cuáles son sus necesidades, un ejemplo puede ser el *green marketing*, mercado que consume productos definidos.

“[...] se requiere de un enfoque de ventas especializado, del desarrollo de habilidades y conocimientos amplios por parte de la fuerza de ventas en el sector al que se dirige la organización.”⁴⁶

❖ *ESTRATEGIA IMPULSORA DE RESULTADOS BASADA EN LA COMPETENCIA*

En esta estrategia interviene el estudio de la competencia para la toma de decisiones futuras de la empresa la cual está dividida en tres: *Imitar a la competencia, de la mano con la competencia e ignorar a la competencia.*

Imitar a la competencia, cuando se opta por esta estrategia es debido al posicionamiento en que se encuentra, se hace una recopilación de los elementos fuertes de la competencia y se aplican al producto propio.

Ir *De la mano con la competencia*, permite a la empresa fijarse metas que permitan ser competitivos ante la competencia directa. “La empresa se fija como meta mantener el liderazgo del mercado, siendo pionera en la innovación en los distintos elementos de la mezcla de mercadotecnia, incluyendo por ejemplo, los nuevos canales de distribución, nuevos sistemas de venta, nuevas estructuras y formas de organizar el área de ventas, etcétera.”⁴⁷

Ignorar a la competencia, permite a la empresa generar nuevos objetivos, hace a un lado a sus competidores y atiende nuevos mercados, otras oportunidades de mercado que la competencia no tiene contemplados.

Realiza “incursiones en nuevas áreas o sectores de interés, lo que generalmente implica: nuevos canales, nuevos sistemas, nuevos enfoques de venta, etcétera.”⁴⁸

❖ *ESTRATEGIA IMPULSORA DE RESULTADOS BASADA EN CAPACIDADES*

El autor también la denomina como *estrategia basada en los recursos*, “define la postura con la que ha de participar la empresa en el mercado al que se dirige y en qué forma se logrará esa participación.”⁴⁹

⁴⁶ *Ibíd.*

⁴⁷ *Ibíd.*, p. 66.

⁴⁸ *Ibíd.*, p. 67.

Esta estrategia se divide en dos: *Ordeñar* y *Conservar o proteger*.

En las primeras la empresa se propone como objetivo tener utilidades altas, no importando el producto, ni los clientes, el principal objetivo son altas ganancias

La segunda es mantener las estrategias que les han generado utilidades; no aspiran a aumentar su ingreso; por lo que no cambian sus estrategias, (medios, canales, mensaje, mercado, etcétera).

Este tipo de estrategia se materializa mediante dos acciones:

- 1. Reteniendo a los actuales consumidores o usuarios basados en productos con los menores costos.*
- 2. Atrayendo a nuevos consumidores o usuarios al mercado, pero con el fin de sustituir a los que se van perdiendo.*
- 3. Crecer o invertir. Implica lograr un aumento sostenido de la participación de mercado, ya sea en los mercados o segmentos servidos por la empresa, o participando en nuevas áreas, con nuevos productos.*
- 4. Desinvertir o salir: eliminar productos o áreas de negocios mediante la disminución, gradual o repentina, de sus participaciones de mercado. Esta estrategia es importante, ya que al reducirse los ciclos de vida de los productos se ha originado una nueva variante comercial en la estrategia del negocio, y es decidir en qué momento retirar un producto del mercado y en qué fases.⁵⁰*

Cada estrategia, implica una comunicación interna constante para la toma de decisiones, la cual definirá el futuro de un producto o de una empresa.

La mercadotecnia, utiliza elementos administrativos para definir el rumbo que tomará una estrategia; esta estrategia implica comunicación para conocer al *target*, el mensaje, la duración, los medios y los objetivos que se tienen en mente.

Una vez definido el panorama de acción, viene la implementación y al término de ésta se hace un análisis de las expectativas y lo que se logró, a fin de determinar si se continúa con la misma estrategia o se cambia (total o parcialmente).

⁴⁹ *Ibíd.*, p. 68.

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 70 y 75

CAPÍTULO II

MERCHANDISING

QUÉ ES EL *MERCHANDISING*

El *merchandising* es una herramienta de mercadotecnia que se utiliza en centros comerciales; es una técnica importante para atraer clientes a la tienda.

Uno de los primeros acercamientos que tienen el consumidor con la marca es el punto de venta. Si una persona no conoce un producto la forma en que puede darse a conocer es a través de las estrategias que se realizan en el establecimiento.

Esta estrategia requiere de planeación, concepto, duración y estacionalidad; el *merchandising* no es sólo una estrategia de mercadotecnia sino también una forma de hacer publicidad sin pagar altos costos por medio.

“ El *merchandising* es el conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, [...] por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.”⁵¹

Implica primeramente, atraer al consumidor a la tienda, llamar su atención, esto a través de vitrinas o escaparates; los cuales deben ser muy atractivos a la vista además de comunicar qué es lo que hace la tienda.

Una vez que se logró atraer la mirada de los consumidores, motivarlos a entrar a la tienda, en donde deben presentarse estrategias promocionales además de continuar con un concepto innovador en sus exhibidores, y generar una experiencia de compra.

Merchandising para el fabricante “es el conjunto de actividades publicitarias y de colocación, realizadas en un punto de venta.”⁵² Mientras que para el comerciante es “el conjunto de medios publicitarios y colocación de los productos en su establecimiento y que le permiten sacar una máxima rentabilidad de la superficie dedicada a la venta.”⁵³

Al igual que la publicidad, se debe pensar estratégicamente en los puntos más importantes en donde se van a colocar los exhibidores, y la forma en que se van a presentar los productos.

⁵¹ MIQUEL, Salvador, *Distribución comercial*, quinta edición, Editorial ESIC, España, 2006, p. 213.

⁵² MARTÍNEZ, María del Carmen, *2 + 2 Estratégicamente 6*, DÍAS DE SANTOS EDITORIAL, ESPAÑA, 2006, p.209.

⁵³ *Ibíd.*, p. 210.

No es una técnica aislada, se necesitan otras estrategias para hacerla una herramienta efectiva. Es una forma de hacer publicidad, necesita de un buen mensaje, una estrategia de promoción efectiva y con objetivos específicos.

“Las actividades de *merchandising*, dentro de la función de la comunicación, son llevadas a cabo principalmente por los fabricantes, diseñando y desarrollando diferentes técnicas que les permitan diferenciarse de sus competidores en el punto de venta: diseño del *packaging*, expositores, *displays*, negociación de espacios, degustaciones, etc.”⁵⁴

La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer un producto; su finalidad no es la venta, es dar a conocer un servicio, las características de un producto o marca en específico; les recuerda a los clientes que existe el establecimiento o informa del lanzamiento de un nuevo producto o línea de marca.

Pero es el *merchandising*, la estrategia que hace que se generen ventas, “Si bien estudios recientes han demostrado que la mayoría de los consumidores al entrar en un establecimiento comercial ya lleva en mente el producto y la marca que va a comprar (64%), existe la posibilidad de cambiar esa decisión a favor del producto o marca de interés.”⁵⁵

Salvador Miquel, hace una clasificación de clientes, él los separa de los clientes que ya están dentro del establecimiento y aquellos que están buscando dónde comprar, a los que separa entre: *Buyer* y *Shopper*.

El **buyer** es el cliente dentro del punto de venta, observando los productos, las ofertas, el ambiente, el trato del personal, etc.; y comprando o no.

El **shopper** es el cliente fuera del establecimiento decidiendo dónde a comprar.

El **buyer** es el cliente dentro del establecimiento comprando.

Al **shopper** hay que aplicarle un *marketing* de entrada cuya misión es que entren nuevos clientes o que vuelvan los ya adquiridos.

Al **buyer** hay que aplicarle un *marketing* de salida, cuya misión es que encuentre sus productos y que compre los que iba a comprar y los que no tenía previsto comprar.⁵⁶

⁵⁴ PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000.com, Barcelona, 2001, p. 218

⁵⁵ DE LA GARZA, Mario, *Promoción de venta, estrategias mercadológicas de corto plazo*, Compañía Editorial Continental, México, 2001, p. 64.

⁵⁶ MIQUEL, Salvador, *Distribución comercial*, quinta edición, editorial ESIC, España, 2006, p. 218.

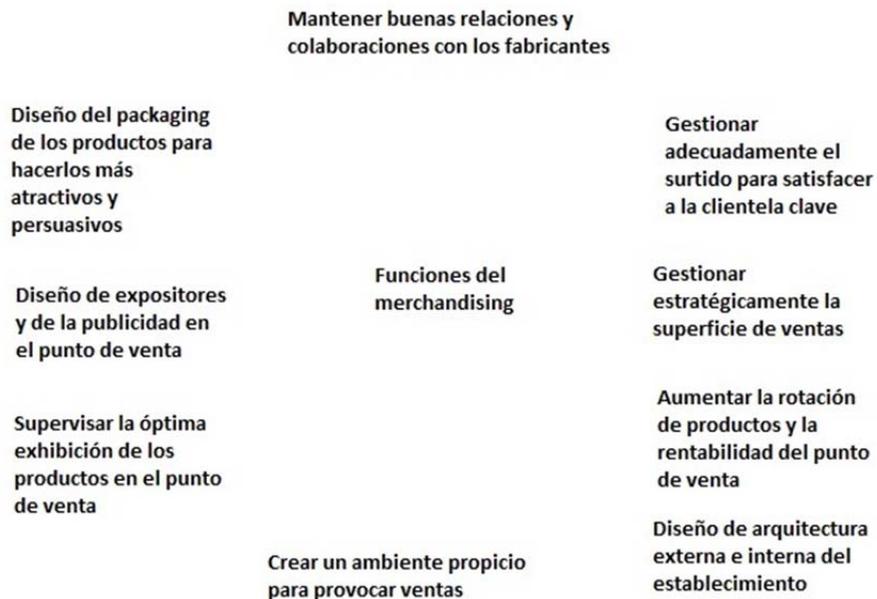
El *merchandising* debe generar estrategias de entrada que llamen la atención del *shopper* y estrategias de salida para hacer que el *buyer* no salga de la tienda sin antes haber comprado algo.

“El *merchandising* del establecimiento permite entablar un diálogo silencioso entre el punto de venta y el comprador, entre el producto y el consumidor que influye en la imagen del establecimiento, en la imagen de los productos, en la notoriedad y en otros valores difundidos previamente en los medios de comunicación de masas.”⁵⁷

Estar en comunicación constante con los clientes es fundamental, si se recibe una buena experiencia de compra, si la tienda tiene un concepto, si recibe buenas promociones o se siente atraído por el diseño, colores, exhibidores, o bien es asistido por algún demostrador que le enseñe cómo usar determinado producto, seguramente regresará nuevamente, y es posible que la recomiende.

El cliente que es fiel a una marca quiere ser premiado por eso, quiere sentirse importante para la empresa, por ello se debe mantener comunicación directa con clientes fieles y darles incentivos que los motiven para continuar comprando ahí.

Además de realizar promociones que mantengan clientes cautivos pero que también llamen la atención de aquellos que están comprando por primera vez.



Cuadro 6. FUNCIONES DEL MERCHANDISING

⁵⁷ MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online*, editorial ESIC, Madrid, 2005, p. 22.

Ir de compras no es una actividad que se hace por obligación; se hace para pasar un buen momento, es una experiencia que pocas veces se realiza en solitario; los grupos que van en conjunto son: familia, amigos o compañeros del trabajo.

El *merchandising*, debe pensar en las necesidades de los clientes y en la forma de hacerlos pasar un buen momento.

“Los motivos de ir de compras incluyen las necesidades funcionales y los deseos no funcionales del cliente relativos a la elección de puntos de venta. Las primeras son intrínsecas al punto de venta (disponibilidad del producto, accesibilidad al establecimiento,...), mientras que los segundos son extrínsecos a la tienda y están relacionados con el establecimiento comercial como un resultado de su asociación con algunos valores sociales, emocionales y de imagen de la misma.”⁵⁸

Ir de compras es un *hobbie*, y lo que lo hace ser un pasatiempo es precisamente aquellas estrategias que hacen placentera la experiencia de visitar tiendas comerciales.

MERCHANDISING INTERNO

El *merchandising* interno se refiere a aquellos incentivos que se encuentran dentro de la tienda, como son los exhibidores, los demostradores (estos pueden ser internos o externos), la ambientación (iluminación, música, diseño) y las promociones.

“La correcta aplicación de los diferentes elementos de comunicación de *merchandising* interno permitirá: incrementar la rotación de existencias, estimular las compras del cliente[...]; ayudar a vender aquellos productos que más interesan, aumentar las ventas por impulso, facilitar el conocimiento de la rentabilidad de cada producto y finalmente incrementar el beneficio total.”⁵⁹

El *merchandising* interno es el encargado de mover las emociones de los clientes, de entablar una comunicación con ellos y provocar las compras por impulso.

El objetivo principal del *merchandising* interno es la compra, es importante que los incentivos promocionales sean lo suficientemente efectivos para que se logren los propósitos que persiguen las estrategias internas.

⁵⁸ DE JUAN, María, La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores, editorial Universidad de Alicante, Murcia, 1998, p. 23.

⁵⁹ MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*, editorial ESIC, Madrid, 2005, p.69.

Pero si no se logró la compra, un segundo objetivo es la satisfacción de cliente, hacerlo pasar un momento agradable, para que de esta forma en posteriores ocasiones decida entrar nuevamente a la tienda.

“[...]siempre y cuando el consumidor haya sido informado previamente de la existencia de las acciones promocionales, el lugar más idóneo donde se localice la promoción será aquel que permita “dirigir” al cliente de forma que en la búsqueda de las promociones le “obligue” a recorrer la máxima exposición del surtido y, por consiguiente, le provoque las compras por impulso.”⁶⁰

Las ventas que se generan dentro de un establecimiento mucho tienen que ver con las estrategias que se realizan en punto de venta; alicientes para convencer al cliente de llevarse aquello que está observando.



Imagen 5. *Merchandising*: maniqués, exhibidores, luz.

⁶⁰ PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, editorial Gestión, Barcelona, 2001, p. 219.

Las tiendas *Build a Bear*, manejan un *merchandising* interno tipo emocional. El objetivo de la tienda es que los pequeños vivan la experiencia de hacer a su amigo, escoger las características que va a tener, la ropa que va a usar, para que al terminarlo obtengan un oso que ningún otro niño pueda tener.

En esa tienda hacer a un amigo implica elegir el muñeco de peluche de la preferencia del consumidor, colocar el relleno, ponerle un corazón, determinar el vestuario que utilizará, accesorios.

Los vestuarios se encuentran en un exhibidor en forma de gancho, que hace pensar al cliente que está en un *closet*. Las estrategias en punto de venta están orientadas a conmovir a quienes entran en la tienda.

Al finalizar la experiencia de “crear a un amigo” se dirigen a las cajas que tienen el concepto de un registro, en dónde le das nombre a tu amigo y prometes cuidar de él.

Esta tienda no tiene *merchandising* externo, pero es posible observar desde el momento que el cliente pasa por la tienda lo que ahí se ofrece, ello gracias a su iluminación y colores.



Imagen 6. Tienda Build a Bear, Galerías Coapa.

MERCHANDISING EXTERNO

El *merchandising* externo es quien tiene el primer contacto con los posibles consumidores, es la tarjeta de presentación de un establecimiento. Si no se consigue llamar la atención de los clientes cuando ellos pasen por la tienda, ya no se logrará posteriormente.

A primera vista las personas deben generarse una percepción sobre la tienda, qué es lo que se está ofreciendo; aquí se crea el primer factor de identificación entre la marca y el cliente.

“Entre ellos cabe destacar la ubicación y localización del punto de venta, los indicadores exteriores, luminosos y rótulos, la fachada, el escaparate, la facilidad de acceso, los aparcamientos, etc.”⁶¹

Hay un dicho muy viejo que dice *La primera impresión es lo que cuenta*, esto también se aplica en los establecimientos. Cuando ya se tiene en mente qué producto comprar (ropa, zapatos, comida) o para quién comprar (hombre, mujer, anciano, niño, bebé) o para qué (cumpleaños, aniversario, bautizo); es importante que el establecimiento les diga qué está ofreciendo.

El consumidor ya tiene en su *top of mind*, las tiendas dónde puede encontrar lo que está buscando, pero un escaparate puede hacerlo cambiar de opinión, entre comprar dónde siempre lo hace o explorar otras opciones.

Pero él no se esforzará en entrar a cada tienda y preguntar qué es lo que venden, él entrará a una tienda que previamente ya le comunicó que ahí puede encontrar lo que está buscando.

“El escaparate sirve para informar y persuadir a los viandantes a través del producto y de la publicidad en el punto de venta. Se aconseja limitar el número de productos promocionados en el escaparate a un máximo de tres, si no queremos dar la impresión de liquidación, ganga o rebaja.”⁶²

Casi todos los establecimientos cuentan con estrategias de *merchandising* externo, pues es la forma en que pueden atraer a sus clientes o posibles clientes.

Es la primera estrategia de la mercadotecnia en usarse cuando se quiere establecer un vínculo entre la empresa y sus clientes.

⁶¹ MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*, editorial ESIC, Madrid, 2005, p.68.

⁶² PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, editorial Gestión, Barcelona, 2001, p. 219.

“[...] la tienda es un espectáculo, el local es un teatro, los productos son los actores, y los clientes espectadores activos.”⁶³

Los estímulos visuales de cada local, deben tener claro el *target* al que le están hablando y conocerlo perfectamente para evitar que algún objeto genere aversión a él y provoque su alejamiento de la tienda.

Las tiendas de *Hello Kitty* utilizó una estrategia de *merchandising* externo, visualmente atraía a las consumidoras a entrar a la tienda, era una invitación para conocer lo que en la tienda se estaba vendiendo.

Se colocó en las puertas de cristal, el contorno de la gatita, personaje de *Hello Kitty*, que capturaba las miradas de las consumidoras.



Imagen 7. *Merchandising* externo, tiendas *HelloKitty*.

PROMOCIÓN

Las promociones, son un conjunto de estrategias dirigidas a los consumidores que intervienen en la toma de decisión final de compra. Se hacen con el propósito de aumentar o generar ventas.

⁶³DE LA GARZA, Mario, Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo, Compañía Editorial Continental, México, 2001, p.78.

Son utilizadas para atraer clientes y para mantener a los que ya se tienen cautivos.

La promoción es “la función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos.”⁶⁴

Los centros comerciales están llenos de promociones, las cuales, están previamente planeadas, pensando en el comportamiento del consumidor final. También, se difunden a través de los canales de comunicación para aquellos que no se encuentran en el punto de venta, invitarlos a conocer la tienda y adquirir los productos que se están anunciando.

El autor Mario de la Garza, en su libro *Promoción de ventas*, menciona los tres objetivos fundamentales de la promoción:

La promoción tiene tres objetivos fundamentales, los cuales regulan las relaciones de intercambio entre los consumidores y los fabricantes:

- a) Comunicación: se gana atención y a menudo provee información que puede conducir al consumidor hacia el producto.
- b) Incentivo: se agrega alguna concesión, inducción o contribución diseñada para dar un valor adicional al que tiene el producto en un principio.
- c) Invitación. Se incluye una invitación para comprometer al consumidor a que compre en ese momento.⁶⁵

Las promociones son la estrategia perfecta para hacer a los consumidores clientes leales.

Las promociones son parte del *marketing* emocional; que “es intentar conseguir a nivel de toda la empresa una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien atendidos que harían lo que fuera por mantenerse fieles a ella.”⁶⁶

La lealtad de marca, se consigue a través de conexiones emocionales con los clientes. La empresa debe darle regalos, promociones, o algún detalle que motive al consumidor a regresar a la tienda nuevamente.

⁶⁴ *Ibíd.*, P.19

⁶⁵ *Ibíd.*, p. 20.

⁶⁶ ROBINETTE, Scott, *Brand Marketing emocional, el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, editorial Gestión, España, 2001, p. 32

Scott Robinette desarrolla el concepto de las *ES emocionales*:

La *equidad* es una combinación de la confianza que se gana y la identidad que permite a los consumidores sentirse emocionalmente conectados a ella.

La *experiencia* trata las interacciones del cliente con la marca. Las visitas a una tienda o a un sitio de la red, los contactos con los empleados, las comunicaciones, los programas de lealtad, y el uso de un producto o servicio, todo ello afecta a la actitud de un cliente hacia una marca. En cada encuentro hay una oportunidad de satisfacer una necesidad y de hacer una conexión emocional.

La *Energía*, es la inversión de tiempo y esfuerzo que hace un cliente en un producto o servicio. ¿Es fácil? ¿Accesible? ¿Vale la pena?⁶⁷

Las promociones involucran los conceptos denominados por *Robinette*, primero generan emoción lo que los motiva a volver a comprar en ocasiones posteriores, les deja una experiencia de compra, esta debe ser positiva, hacer que el cliente sienta satisfacción por haber comprado ahí y finalmente la energía.

La energía está orientada a aquellos consumidores que ya tenían planeado realizar esa compra; el encontrar lo que estaba buscando debió haber sido una buena experiencia, en el tiempo que esperaba, por el precio que había planeado y la rápida accesibilidad al producto.

Sin embargo, aquellos que no tenían planeado una compra, pero al estar pasando el tiempo en un establecimiento encontraron algo que llamó su atención, y lo adquirieron, si fue rápido, a un buen precio y los hizo sentir que podría satisfacer una necesidad, la ES de *energía* también habrá cumplido su objetivo.

Las promociones son el camino perfecto para atraer clientes y aumentar o generar ventas, son la atracción principal para los consumidores en punto de venta. La toma de decisión de un cliente entre comprar y no comprar un producto recae, mayoritariamente, en cuál fue el grado de motivación que recibió durante su experiencia de compra.

Actualmente las agencias de Promociones están logrando posicionarse, pues cada vez, son más las marcas que están apostando por una buena estrategia de promoción a fin de estar en contacto directo con el cliente.

“La industria de la agencias de promociones viven tiempos de crecimiento en prácticamente todas sus aristas, pues las marcas, en su búsqueda constante de

⁶⁷ *Ibíd.*, p. 38

encontrar puntos de contacto con el consumidor, recurre a la promotoría y al BTL para lograr un *engagement*⁶⁸ que detone la compra, más allá de generar publicidad en medios tradicionales e incluso digitales.”⁶⁹



Imagen 8. Promoción en el producto



Imagen 9. Descuentos, promoción de reducción de precio.

⁶⁸Engagement: compromiso

⁶⁹Jorge García, Ranking de las agencias de promociones, los todo terreno de la mercadotecnia, consulta en línea, <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-promociones-los-todo-terreno-de-la-mercadotecnia/>, 23/11/11, 15:25 pm.

PUBLICIDAD

La publicidad es un medio necesario para la elaboración de una estrategia de mercadotecnia, a través de ella es posible establecer comunicación con los clientes. Los mercados, se informan gracias a los medios; que los tienen al tanto de lo que ocurre en la sociedad, pero también da a conocer nuevas ofertas y productos que puede adquirir.

“Se concibe como una herramienta comercial de persuasión transmisora de criterios de elección para el consumidor que pretende incrementar la probabilidad de respuesta favorable para la marca anunciada.”⁷⁰

La publicidad se hace con finalidades distintas, dependiendo el objetivo se determina un camino a seguir de la campaña. Entre los principales objetivos que persigue una campaña publicitaria están:

- Lanzamiento (producto, marca, servicio)
- Posicionamiento
- Reposicionamiento

Al ser una herramienta de comunicación, informativa, está integrada por *tres niveles de respuesta del mercado*⁷¹:

- La *respuesta cognitiva*, que se refiere al conocimiento de las características del producto. A este nivel, el publicista puede fijar unos objetivos de información, de recuerdo, de familiarización, etcétera.
- La *respuesta afectiva*, que hace referencia a la evaluación general de la marca en términos de sentimientos y preferencias. El objetivo es crear intención de compra e influir en las actitudes de los consumidores.
- La *respuesta conductista*, que describe el comportamiento de compra de los compradores y también otros tipos de respuesta relacionados con la comunicación, como por ejemplo, la visita a una sala de exposiciones, el envío de un cupón-respuesta, etcétera.

Es una de las primeras estrategias en las que se piensa cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio. Los carteles, anuncios en radio o televisión, o la publicidad en internet es el primer contacto con el público fuera del punto de venta.

⁷⁰ BIGNÉ, Enrique, Promoción comercial, editorial ESIC, Madrid, 2003, P.164.

⁷¹ JACQUES, Jean, *Marketing estratégico*, editorial ESIC, Madrid, 2003, P.730- 731.

Es una de las principales motivaciones que reciben las personas para ir a un centro comercial o tienda para conocer el producto y entonces tomar la decisión de adquirirlo o no.

La publicidad, es una herramienta en donde se le debe transmitir al posible cliente las características tangibles del producto, sin embargo, lo que atrae a los consumidores es lo que ellos pueden reflejar al utilizar determinado producto o marca, estatus.

“Cuando una empresa recurre a la publicidad, está poniendo en marcha una estrategia de comunicación de aspiración, cuyo objetivo principal es crear una imagen y un valor de marca para facilitar la cooperación de los distribuidores.”⁷²

Existen tres tipos de publicidad:

- Comercial o de producto: su propósito es informar acerca del producto, casi todas las empresas la utilizan.⁷³
- Institucional: aquella herramienta comunicativa que utiliza los espacios adquiridos en los medios de comunicación para transmitir una serie de valores y sentimientos desde la institución a los ciudadanos que tienen como principal objetivo el de conseguir una identificación de los receptores del mensaje con los modelos de sociedad que se plantean desde el gobierno.⁷⁴
- Social: aquella cuya finalidad es la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.⁷⁵

Tienen objetivos diferentes, pero los tres coinciden en algo, dan a conocer aquello que están anunciando e influyen en la toma de decisión final del consumidor.

⁷² *Ibíd.*, p.728.

⁷³ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 204.

⁷⁴ SABÉS, Fernando, *La gestión de la información en la administración local*, P.86, consulta en línea http://books.google.com.mx/books?id=0GJGZrU1DzEC&pg=PA85&dq=publicidad+INSTITUCIONAL&hl=es&ei=m9rJTgKIJ6Kc2AWd67jDDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=publicidad%20INSTITUCIONAL&f=false, 15/11/11, 17:30 pm.

⁷⁵ GARCÍA-UCEDA, Mariola, *Las claves de la publicidad*, p.74, consulta en línea http://books.google.com.mx/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA74&dq=publicidad+social&hl=es&ei=d-HJTozsDOPo2AWf2bniDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=publicidad%20social&f=false, 18/12/11, 14:35 pm.

La comunicación con el cliente es primordial, la publicidad es quien entabla una conversación directa con el consumidor desde donde quiera que este.

Puede ser desde el tráfico escuchando un comercial en radio o viéndolo en un espectacular; en televisión mientras la familia está reunida, en su revista favorita mientras lee artículos de su interés, en internet mientras consulta una página, etcétera.

Objetivos de comunicación⁷⁶:

- Conocimiento. Acceder a la memoria del receptor limitada en su capacidad de procesamiento y reactiva ante abusos comerciales, y lograr los efectos deseados sobre la memoria.
- Actitud. Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Intención: Desplazar la mente del consumidor hacia la marca como antecedente de la compra o uso.

Siempre que se mantenga una comunicación constante con los clientes, se podrá posicionar la marca o servicio, conocer la marca implica convivir con ella; se convive una vez que se logró persuadir al cliente de conocerla.

Para convivir con la marca son importantes otras estrategias, como son las estrategias en punto de venta, *merchandising*.

La publicidad funciona como medio motivador de compra, mientras que las estrategias de promoción en punto de venta fungen como decisor de adquisición.

LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

La comunicación, es uno de los elementos más importantes dentro de una organización, una empresa, una familia, un grupo de trabajo, etcétera; es algo con lo que convivimos día a día, para realizar cualquier actividad necesitamos ejercer un tipo de comunicación, ya sea verbal o no verbal.

La comunicación verbal, implica el uso del lenguaje para poder transmitir un mensaje, mientras que la comunicación no verbal se integra por gesticulaciones, acciones, imagen, colores, todo aquello que comunica sin la necesidad de utilizar el habla.

⁷⁶ BIGNÉ, Enrique, *Promoción comercial*, ESIC, Madrid, 2003, P.165.

En los establecimientos comerciales es necesaria la comunicación con el cliente, y ello no se logra esperando que los dueños de las tiendas estén todo el día en su establecimiento para platicar con los consumidores.

La comunicación que se establece entre el establecimiento y los compradores es la comunicación en el punto de venta, es decir, todo aquello que conforma a la tienda misma, colores, promociones, música, *ambiente in store*⁷⁷, los trabajadores, etcétera.

“El punto de venta en su globalidad actúa como un poderoso medio o canal de comunicación que transmite informaciones de forma ininterrumpida y es capaz de influir en su público. El cliente no sólo compra en un establecimiento sino también se informa, se educa, se entretiene y, sobre todo, recibe toda clase de estímulos.”⁷⁸

Si el cliente no recibiera estímulos al momento de decidir qué comprar, generar una acción de venta sería más complicado. Cuando los consumidores no saben lo que quieren, la comunicación con el cliente en punto de venta, a través de estrategias, es la mejor forma de ayudarlo para decidir entre adquirir o no el producto.

Es el POP (*Point of Purchase*), lo que va a influir en la toma de decisión final del consumidor, la comunicación con el cliente debe ser eficaz y eficiente; debe ser captada por el cliente inmediatamente y generar resultados.

“La comunicación es el elemento en la mezcla de *marketing* que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y sus productos. Esta información transmitida por la empresa es fundamentalmente persuasiva, destinada a facilitar la venta de sus productos o servicios.”⁷⁹

Hay clientes que no quieren perder tiempo buscando aquello que necesitan; para ellos un escaparate que les comunique qué les ofrece la tienda, y generen una identificación es fundamental para tomar la iniciativa de entrar.

Mientras que, una persona que vaya a pasar un buen tiempo en las tiendas y quiera comparar entre una tienda y otra, la comunicación debe ser persuasiva, a fin de convencerlo de comprar en determinado establecimiento, ya sea por sus promociones, o por el concepto que maneje la tienda.

⁷⁷ Es el proceso que los gerentes usan para manipular el entorno físico del comercio minorista para crear respuestas específicas en el ánimo de los compradores, BEST, Roger, *Comportamiento del consumidor*, p.458.

⁷⁸ MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación en el punto de venta, Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online*, editorial ESIC, Madrid, 2005, P. 5-6.

⁷⁹ PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, editorial Gestión, Barcelona, 2001, P.29

“Para tener éxito, el mensaje debe ser recibido por el individuo o por el público seleccionado. Debe acaparar la atención del público. Debe ser comprendido. Debe ser creído. Debe ser recordado. Y por último, de alguna manera, se debe actuar a partir de él. Si no se consigue alguno de estos elementos todo el mensaje fracasará.”⁸⁰

La comunicación es la finalidad de las estrategias en punto de venta; mantener una constante interacción entre el cliente y la tienda sólo es posible mediante las estrategias en punto de venta, y esto se realiza para mantener o ganar la fidelidad de un cliente.

La revista *Merca 2.0*, en un artículo publicado en su página de internet en marzo de 2012, *Eduardo del Valle*, director general de *Playground Marketing House*, habla sobre la importancia de las estrategias que actualmente están revolucionando la industria de la mercadotecnia y publicidad.

Eduardo resalta que “Cada vez más las marcas requieren este acercamiento con el consumidor. La publicidad ATL por supuesto que seguirá trabajando, pero todos lo sabemos; ‘la guerra está en el pasillo del supermercado, en el restaurante, en la tiendita’; es ahí, en ese momento donde el consumidor va a dar el paso final y ahí es donde nuestra actividad se encuentra, empujando constantemente, convenciendo, mostrando, vendiendo.”⁸¹

Los objetivos de comunicación, son informar (mensaje), persuadir (mediante promociones) y motivar (compra). Un establecimiento que logra comunicar lo que hace la empresa, persuadir al cliente para conocer el producto y motivar la compra, generará una comunicación efectiva.

⁸⁰ BIGNÉ, Enrique, *Promoción Comercial*, ESIC, Madrid, 2003, P.520

⁸¹ Jorge García, Ranking de las agencias de promociones, los todo terreno de la mercadotecnia, consulta en línea, <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-promociones-los-todo-terreno-de-la-mercadotecnia/>, 23/11/11, 15:25 pm.



Imagen 10.

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas, implica todas las estrategias generadas en punto de venta para generar ventas dentro de un establecimiento. Son estrategias que permiten que los consumidores adquieran un producto, resultado de la motivación.

Las promociones, no se mantienen estáticas, cambian constantemente dependiendo la estacionalidad o los objetivos de la empresa; a fin que el consumidor encuentre ofertas diferentes cada que asista a la tienda.

El *merchandising*, tiene como objetivo generar estrategias dentro del punto de venta que generen movimiento en los productos. Para ello son importantes las estrategias de promoción, son estas las que permiten que los productos se vendan.

En su mayoría, las estrategias de promoción se realizan en tiendas de juguetes, ropa, calzado, libros, electrónica y comida. Se hacen para vender aquellos productos que no se pudieron vender durante una temporada, invierno, o cuando

va a salir una nueva versión de algún producto, celular o televisión, o cuando está por caducar algún producto comestible.

“Es una actividad que tiene como objetivo fundamental la estimulación de las ventas, para lo cual se combina con la publicidad a fin de facilitar su meta. Este concepto también se conoce como promoción de comercial y está formado por una amplia gama de actividades, concursos, exhibiciones, bonificaciones, muestras gratis, premios y descuentos.”⁸²

Las promociones, son una forma de evitar pérdidas y ganar clientes. Bajar el precio de un producto hace que éste sea accesible para los consumidores, por lo que, el cliente, una vez que adquirió el producto, puede pensar que la tienda pensó en sus necesidades y bajo el precio.

Es una estrategia *WIN-WIN*, un ganar-ganar, el cliente queda satisfecho con su compra y la empresa no genera pérdidas; los productos al dos por uno, o en la compra de uno se regala otro (diferente), son algunos ejemplos de la rotación de productos dentro de un establecimiento comercial.

“La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales.”⁸³

Satisfacer las necesidades, es satisfacer las expectativas; antes de acudir a un centro comercial a comprar cierto producto una persona analiza cuánto está dispuesto a gastar y se imagina el producto que está buscando.

Al llegar al punto de venta y encontrar que un producto le puede costar X precio y si se lleva dos le cuesta sólo un porcentaje mínimo más, puede que compre los dos, de esta forma generará un aumento de ventas y la persona habrá satisfecho sus necesidades, puesto que se llevó lo que estaba buscando y un poco más por un precio no muy alto al que tenía considerado.

A manera de conclusión y citando a Miguel Ángel Bort y su libro *Merchandising*⁸⁴; las características de las promociones son:

- Ofrecen el producto o servicio y un incentivo ajeno o no al producto.

⁸² DE LA GARZA, Mario, *Promoción de ventas, estrategias mercadológicas de corto plazo*, Compañía Editorial Continental, México, 2001, P.22

⁸³ CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México, 2010, P.326.

⁸⁴ BORT, Miguel, *Merchandising*, editorial ESIC, Madrid, 2004, p. 93.

- El incentivo promocional debe ser coherente con el producto promocionado y con el público objetivo.
- Poseen una duración limitada en el tiempo porque si se realizan promociones de forma prolongada o permanentemente deja de ser una promoción.
- Atraen la atención del cliente y con el consiguiente deseo de compra.
- La promoción es independiente de la publicidad porque la primera estimula la venta a corto plazo mientras que la segunda informa, persuade y vende.

Una promoción es un lazo perfecto para entablar conexión entre cliente y tienda, tiene la posibilidad de generar lealtad de marca, siempre que las promociones no se excedan.

Prolongar una promoción puede generar desinterés por adquirir un producto, incluso puede convertirse en algo obligatorio y el cliente se sentirá ofendido si no encuentra promoción cada vez que compre.

Una promoción es una estrategia de mercadotecnia y comunicación; son estrategias fundamentales en un establecimiento, a no ser, que los objetivos de la tienda sean en relación al estatus; sólo en este caso las promociones dejan de ser una opción.



Imagen 11.

Contrata Plan
**mas X3
menos 3**
desde **363**
pesos

200
minutos

6
mensajes
GRATIS!!

10
mensajes
GRATIS!!

**MP4
NANO**
Por **99**
pesos

BLACKBERRY 8120 GRATIS
NOKIA 5530 GRATIS
BLACKBERRY 8120 GRATIS
SAMSUNG S5500 GRATIS
SAMSUNG S5233 TV GRATIS
LG GD510 GRATIS

L.C.C. Alicia Gonzalez Casillas Tel. 04433.1103.67.24 alicia.celularone@gmail.com

www.ideastelcel.com

telcel

Imagen 12.

TIPOS DE ESTRATEGIAS: CONSUMIDORES Y DETALLISTAS

Las estrategias utilizadas para promoción de ventas se subdividen, según *Laura Fischer*, en dos:

1. Estrategias para consumidores. Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.
 - Premios, cupones, reducción de precios y ofertas, muestras, concursos y sorteos.
2. Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.
 - Exhibidores, vitrinas y demostradores.⁸⁵

Estos dos tipos de estrategias permiten al cliente diferenciar entre una tienda y otra y ayudan a hacer más fácil la elección entre establecimientos al momento de elegir dónde comprar.

⁸⁵ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 182-183.

Como ya se mencionó con anterioridad, son estrategias que comunican lo que ofrece la tienda y a quién se le ofrece, es la forma de entablar una conversación con los consumidores.

ESTRATEGIAS PARA CONSUMIDORES

PREMIOS O REGALOS: es la forma de agradecer a un cliente fiel, los años que lleva comprando en esa tienda o determinado producto. “El objetivo principal de los premios es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve. Cualquiera que sea el tipo de premio que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.”⁸⁶

Los premios deben ser significativos para el consumidor, pues si se trata de algo que haga pensar al cliente que podría adquirirlo sin esfuerzo, perderá su valor, un premio se le da a aquellos que llevan años con la marca, no a los nuevos clientes.

Cada cliente quiere sentirse importante, y sólo se le dará importancia si se hace diferencia entre un cliente ocasional y uno que siempre compra en la misma tienda.

Los premios o regalos se otorgan a los clientes una vez que efectuaron su compra, existen 4 tipos de regalos, y *Bort* los enuncia de la siguiente manera:

- Regalo producto gratuito: promoción jirafa. Consiste en ofrecer al consumidor más cantidad de un producto por el mismo precio, por ejemplo 33% de desodorante.
- Regalo de producto diferente pero relacionado. Consiste en ofrecer el regalo junto al producto promocionado en el momento de la compra, por ejemplo regalo de un champú al comprar un gel.
- Regalo como valor añadido del producto. Es un regalo que se entrega junto con el producto comprado, ya sea fuera o dentro de éste, por ejemplo un tazón de leche en un paquete de cacao.
- Regalo diferido, consiste en ofrecer al comprador un regalo cuando éste entrega varias pruebas de compra.⁸⁷

Los regalos permiten acercar a los clientes al producto, los hace más fieles, evita que estén cambiando de marca; en ocasiones se ve como premio pero es posible

⁸⁶ *Ibíd.*, p. 183.

⁸⁷ BORT, Miguel, *Merchandising*, editorial ESIC, Madrid, 2004, p. 98.

que se esté ejerciendo una liberación de mercancía, es decir, aquello que ya no se logró vender.

Cuando se decide otorgar un regalo, condicionando cierto número de compras, se está pensando en un consumidor fiel; pero cuando un nuevo consumidor es atraído por el regalo comprará el producto para adquirir el obsequio, y si en ese trayecto se convence de la calidad del mismo, seguirá consumiéndolo aún sin la existencia de regalos posteriores.



Imagen. 13. Regalo a través de más producto



Imagen 14. Regalos en la compra del producto

CUPONES: es una estrategia utilizada, por lo regular, en productos alimenticios, cuando lo realiza una tienda en específico motiva a los consumidores a visitar la tienda nuevamente y adquirir un producto a bajo precio.

Pero cuando lo realiza una marca en específico, motiva al consumidor a seguir consumiendo el mismo producto, ya sea para adquirir un mismo producto u otro a bajo precio.

Los cupones, también fungen el papel de dinero, sólo que condicionado a ciertas cosas, producto o bien a eventos gratis como conciertos, o entradas a cine.

“Los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es atraer a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda específica ofreciéndoles un precio reducido del producto durante un cierto límite de tiempo.”⁸⁸

Con los cupones, los consumidores tienen la opción entre cambiar a una marca que les ofrezca el mismo producto pero sin ninguna promoción, o seguir comprando el mismo producto y además obtener un beneficio extra a partir de esta compra.

Algunos cupones se entregan una vez que se compró el producto “[...] pueden estar colocados dentro del envase o en el mismo *packaging* informando que con la entrega de una cantidad de cupones se obtiene una cantidad de producto gratis.”⁸⁹

El mercado al que le atraen los cupones es el infantil de segmento C y D, son ellos quienes ven la oportunidad de adquirir un producto por menos precio, les emociona la idea de no tener que pagar demasiado para volver a adquirir un producto o para obtener otros beneficios, boletos para X evento.

Enrique Bigné, hace una lista de las formas en las que se le podría entregar el cupón al cliente:

- Entrega en el propio establecimiento comercial por personal contratado por el fabricante.
- Entrega del vale por correo. Presenta como ventaja que sólo se beneficiará de la promoción el público objetivo que hayamos seleccionado previamente.

⁸⁸FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 186.

⁸⁹ORLANDO, Juan José, *Distribución y marketing*, ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993, P.200

- Entrega del cupón por medio de diarios y revistas. Sus principales ventajas son un coste de entrega reducido, un alto impacto publicitario y una vía rápida de distribución.
- Entrega del cupón con el producto. Este tipo de cupones o bien van dentro del envase del producto o bien van adheridos al exterior del mismo.⁹⁰



Imagen. 15 Cupón para canjear por producto a bajo precio



Imagen. 16

⁹⁰ BIGNÉ, Enrique, *Promoción Comercial*, editorial ESIC, 2004, Madrid, P.349.

OFERTAS: esta estrategia también es en tiempo esporádica, las ofertas en las tiendas sólo van a durar cierta temporada; la mayoría de veces aparecen una vez que se terminó una temporada estacional, cuando están a punto de renovar mercancía o, en caso de alimentos, cuando está a punto de llegar a su tiempo de caducidad.

Las tiendas *outlet*, vienen a constituir un concepto diferente en tienda; en estos establecimientos el cliente no encontrará productos de temporada ni tampoco encontrará todas las tallas o número de calzado que necesite.

En este tipo de establecimientos, se juntan todos aquellos productos de diferentes tiendas, que ya no se vendieron de ciertas temporadas a pesar de las promociones que se dieron en punto de venta.

Aquí el consumidor puede adquirir producto de buena calidad, de marca y a un precio accesible.

“Para que esta acción tenga éxito es necesario que el producto tenga aceptación. Cuando esto ocurre, la acción tiene para el receptor el mismo valor promocional que un descuento, pero para el fabricante le puede resultar más económico consiguiendo al mismo tiempo colocar más cantidad de producto.”⁹¹

Si el producto tiene en el consumidor una mala percepción, a pesar de las ofertas o de cualquier otra promoción no va a adquirir el producto; las ofertas no deben hacerlo pensar que existe una liquidación y que se llevará lo que nadie quiso.

Debe manejarse un mensaje que le diga que está cuidando su economía.

⁹¹ ORLANDO, Juan José, Distribución y marketing, ediciones Macchi, Buenos Aires 1993, P.201.



Imagen. 17 Ofertas sobre el producto



Imagen. 18

CONCURSOS Y SORTEOS: esta estrategia se utiliza después de que el cliente ha sido fiel a una marca, es, después de los regalos, una segunda forma de agradecer a los clientes su compra durante cierto tiempo.

“Los concursos y sorteos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos.”⁹²

Los sorteos, dependen más de la suerte del consumidor; mientras que, los concursos requieren, por parte de los clientes, un esfuerzo para adquirir el premio.

Cuando se trata de una estrategia de este tipo, el premio a obtener debe ser significativo, de lo contrario la motivación por parte de los clientes será mínima;

⁹²FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, P.190.

además deben de reflejar confianza, de decir, que el premio será otorgado y que se está realizando de manera transparente.

En el libro *Distribución y marketing* de Juan José Orlando, explica que el valor de esta acción se basa en:

- El esfuerzo exigido al participante repercute en la distribución del producto.
- En algunos casos para poder participar en el concurso es necesaria la compra del producto.
- En todos los casos el esfuerzo exigido obliga al participante a profundizar en el conocimiento del producto.⁹³

Entre algunos ejemplos de premios están: viajes, automóviles, electrodomésticos, casas o dinero en efectivo.



Imagen. 19 Concurso de motivación para adquirir el producto

ESTRATEGIAS PARA DETALLISTAS

EXHIBIDORES: Son importantes para mostrar el producto, entre más creativo, llamativo y novedoso sea, el producto será más atractivo visualmente para los clientes. "Para ser eficaces los exhibidores POP deben comunicar con claridad los atributos del producto. [...] El exhibidor debe estimular al cliente a detenerse a mirar, tomar el producto y examinarlo."⁹⁴

El atractivo visual es lo que marca la diferencia entre una cosa y otra, en este caso, la forma en la que se presentan los productos es importante, deben mostrar cierto orden, para el consumidor debe ser fácil localizar modelo, talla, color, tamaño, que está buscando con facilidad.

⁹³ ORLANDO, Juan José, *Distribución y marketing*, ediciones Macchi, Buenos Aires 1993, P.202.

⁹⁴ CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México, 2010, P. 284.

Es importante mantener un orden de los productos; entre los exhibidores, se encuentran primeramente los maniquís, anteriormente eran estáticos, pero ahora adoptan poses de personas reales.

En ellos se le puede mostrar a él o la consumidora como combinar la ropa, y con qué accesorios complementar el atuendo, de tal modo de motivar al cliente de adquirir no sólo un producto sino todo lo que está observando, lo cual le ahorra tiempo de pensar en dónde comprar el resto de cosas que necesita; atuendo completo.

Exhibidores eficaces	
<ul style="list-style-type: none"> • Integrar la imagen de la marca en el exhibidor • Integrar el exhibidor con la publicidad y la promoción actuales • Dar dramatismo al exhibidor para llamar la atención • El color del exhibidor debe ser suave para que el producto y los rótulos destaquen 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el exhibidor con un diseño versátil para que los minoristas puedan adaptarlo con facilidad • Que sea reutilizable y fácil de armar • Lograr que sea fácil de almacenar • Personalizar el exhibidor para adaptarlo a la tienda del minorista.

Cuadro 7. Exhibidores POP eficaces.

El exhibidor forma parte de la publicidad de la tienda. Aunque se pretenda llamar la atención del cliente con el exhibidor, no debe tener tantos elementos visuales que provoquen que el cliente pierda interés por el producto y observe sólo los exhibidores.



Imagen. 20 Exhibidores

ESCAPARATES: Es la publicidad más utilizada en los centros comerciales, lo que le da identidad a la tienda; es un elemento visual que permite capturar la atención de los clientes al pasar por la tienda.

Se adecuan a situaciones, temporalidades específicas, a algún concepto, se cuentan historias; debe ser lo suficientemente creativo para hacer volar la mirada de quienes pasen y lo vean.

“El escaparate puede ser considerado como un vehículo fundamental de comunicación entre el comercio y su clientela clave, sintetizando y reflejando el estilo de la tienda, lo que es y lo que vende.”⁹⁵

El mensaje que emite el escaparate debe ser captado por los clientes en un tiempo corto, además debe ir acorde con la ambientación del lugar. No debe ser un escaparate sin creatividad, ya que no sólo está promocionando el producto, sino reflejando la identidad de la tienda.

La iluminación, los colores, la posición, el tamaño y el mensaje, son elementos que se deben considerar, pensar en el segmento al que va dirigido el mensaje y

⁹⁵ PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, editorial Gestión, Barcelona, 2001, P.76

determinar cómo se va a comunicar de tal forma que tenga el impacto necesario que haga que el cliente entre a la tienda.

Ricardo Palomares, divide los escaparates según su finalidad:

- * **Escaparates prestigiosos:** Son aquellos donde la belleza de sus artículos expuestos suponen un impacto visual que, ante todo, vende el prestigio del establecimiento.
- * **Escaparates de temporada:** Son aquellos que se exponen al comienzo de una temporada, informando de nuevos productos y tendencias del mercado.
- * **Escaparates informativos:** Sumisión consiste en dar a conocer artículos nuevos o desconocidos que supongan un cambio o un avance en la concepción de los mismos.
- * **Escaparates estacionales:** Son aquellos que contienen productos sometidos a una fuerte estacionalidad, motivada principalmente por la moda.
- * **Escaparates promocionales o de oferta:** Son aquellos que exponen productos promocionados o de oferta, identificando una clara oportunidad de compra.
- * **Escaparates de precio:** Son aquellos que, ante todo, destacan el precio del producto, siendo éste el principal motivo de compra.
- * **Escaparates comerciales:** Son aquellos que presentan los productos que componen el surtido del establecimiento con un claro mensaje de venta.⁹⁶

Debe seguir los objetivos de la tienda, presentar el producto con un atractivo visual fuerte, creativo pero de fácil entendimiento.

⁹⁶ PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, editorial Gestión, Barcelona, 2001, p. 79



Imagen. 21 Escaparate prestigioso



Imagen 22. Escaparate estacional

DEMOSTRADORES: Consiste en la contratación de personal previamente capacitado para mostrarle a los consumidores cómo utilizar el producto. Ellos ofrecen muestras o degustaciones gratis.

Esta estrategia se lleva a cabo, cuando se está lanzando un nuevo producto al mercado y se pretende persuadir a los clientes a través de la prueba para que en futuras ocasiones, o en ese momento, lo adquiera.

Las personas encargadas de promocionar el producto, pueden agregarle un *plus* a la demostración adoptando las características de un personaje.

Si está anunciando un sartén, puede adoptar el papel de ama de casa o de un cocinero.

Si lo que está anunciando es bloqueador solar, puede adoptar el papel de una persona disfrutando de sus vacaciones en la playa o algún entrenador de deporte, relacionado al agua y al sol.

“Son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que un cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto y de esa forma, el cliente lo comprará por voluntad propia; básicamente el éxito del producto depende de su naturaleza.”⁹⁷

En los supermercados, lo que predominan son las degustaciones, los encargados de dar las pruebas al consumidor tienen la misión de entablar una conversación directa con los consumidores para darles a conocer los beneficios del producto, de esta manera persuadirlos a la compra.

“Esta estrategia promocional se ha convertido, en algunos casos, en una actividad con cierta polémica, ya que mientras algunos apoyan sus beneficios, otros mencionan que sólo es una buena alternativa para “desayunar en el súper” y que no representa mayor beneficio para la marca que utiliza.”⁹⁸

Aunque puede que las degustaciones tiendan a ser la forma de comer o probar productos gratis, también permite que se conozca al producto y que lo tenga en mente la próxima vez que decida si comprarlo o no.

Esta estrategia puede resultar en un Nivel Socioeconómico alto (A/B, C+) ellos no están interesados en consumidor productos gratuitamente; están dispuestos a seguir innovándose y a probar nuevos productos para comprarlos, sólo si los ven como una forma de satisfacer sus necesidades.

⁹⁷ FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, P.196.

⁹⁸ CHONG, José, *Promoción de ventas*, Prentice Hall, México, 1999, p.39.



Imagen 23. Demostradora en punto de venta

CAPÍTULO III

INDITEX

HISTORIA

Inditex (Industria de Diseño Textil), es un poderoso imperio de la industria textil que se ha posicionado en México como una de las principales cadenas de ropa; misma que se ha encargado de colocar sus redituables tiendas en nuestro país.

Entre ellas: *Zara, Bershka, Pull& Bear, MassimoDutti* y *Oysho*; cada una de ellas dirigida a un segmento específico pero con una misma característica que las une, el mismo padre, Amancio Ortega.

Amancio Ortega Gaona, el quinto hombre más rico del mundo según la lista de la revista *Forbes 2012*⁹⁹, un hombre de origen español, no se imaginaba de joven, cuando apenas comenzaba vendiendo batas y saquitos para bebé, cuál sería el éxito que tendría.

La toma de decisiones oportunas y atinadas, han sido fundamentales para conducirlo por el camino del éxito; su primer tienda, GOA, sus iniciales al revés, lo impulsaron para emprender una carrera de negocios. “Inditex no se constituye con dicho nombre hasta 1979, su origen se remonta a 1963, año de creación de la sociedad confecciones GOA, germen del actual grupo empresarial.”¹⁰⁰

En un principio poco era del interés de este empresario el expandirse, pues vendiendo saquitos para bebés y batas notaba que le iba muy bien; poco después empezó a darle importancia al segmento de mercado, se daba cuenta que no todos tenían los mismos gustos, entonces empezó a hacer diferentes modelos de batas de tal modo que pudiera satisfacer a toda su clientela.

Pero esto no fue suficiente; empezó a notar que así como podía fabricar batas para diferentes mujeres, podría adecuarlas de tal forma que se convirtieran en abrigos, utilizando para su elaboración telas más delgadas o gruesas, de diferentes colores y con cortes distintos.

Él comenzó a comprender la importancia de conocer a su público, pues “si quieres que el 80 por ciento de la población compre tus productos, tienes que saber lo que quieren y lo que les gusta.”¹⁰¹

Fue entonces que decidió abrir su primera tienda, para así poder complacer los gustos de su clientela.

⁹⁹ <http://www.forbes.com/sites/luisakroll/2012/03/07/forbes-worlds-billionaires-2012/>

¹⁰⁰ MUNUERA, José Luis, *Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos*, ESIC, Madrid, 2000, P.135.

¹⁰¹ BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p. 50

Tardó mucho en decidir cuál sería el nombre de la tienda, le gustaba jugar con las letras y las palabras; al final decidió que el nombre de ésta sería Zorba, pero al estar ya registrado dicho nombre toma la decisión de cambiarlo por ZARA.

Al abrir su primera tienda, pensó en el consumidor, y para ello decidió recorrer las principales tiendas de A Coruña, en España, para determinar qué es lo que hacía falta.

Ortega se dio cuenta que la mayor parte de los comercios de ropa se situaba en tres bandas. Por un lado, los grandes almacenes que tenían una amplia oferta a un precio alto; en segundo lugar, las boutiques especializadas, con una oferta reducida y precios elevados; y por último, los hipermercados con mucha oferta, precios bajos y poca selección de productos. Tomando como referencia este contexto se lanzó ZARA con la amplitud de la oferta de un gran almacén, la selección de una tienda especializada y con unos precios cercanos a los ofrecidos por los hipermercados.¹⁰²

Encontró la fórmula que necesitaba “diseño a precios asequibles, vender lo que el cliente quiere comprar, entrega inmediata y conocer cómo respiran los mercados.”¹⁰³ Después de realizar su *Store Check*, supo las decisiones que debería poner en marcha para hacer crecer lo que empezó como un pequeño negocio familiar.

Desde un principio, pensó en la forma de atraer al cliente a la tienda, por lo que tenía en mente estrategias aplicadas directamente en el punto de venta, optó por la publicidad BTL (*Below The Line*), por lo que pensó en una forma creativa e innovadora para mostrar qué era lo que ofrecía su tienda.

“Amancio Ortega nunca creyó en publicidad pese a que en un principio anunciaba la apertura de nuevas tiendas. Con el escaparate y el boca a boca le bastaban.”¹⁰⁴ Es así que decide contratar a *Jordi Bernardó*, un escaparatista talentoso que venía desde Barcelona.

Él, comenzó creando lo que hoy se constituye como característica fundamental de la cadena de tiendas Inditex: el escaparate.

¹⁰² MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, P.139.

¹⁰³ BLANCO, Xavier, Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p.48.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, p.36.

“El elemento clave de esta organización es la tienda, un espacio de diseño muy cuidado, pensado para hacer confortable el encuentro de los clientes con la moda y en el que se obtiene la información necesaria para modular la oferta de acuerdo con sus demandas.”¹⁰⁵

Una vez posicionada la tienda, Amancio decide incluir complementos a la tienda, pues sabe que una persona generalmente está buscando un atuendo; tratando de evitar el cansancio que implica complementar la ropa con los accesorios adecuados, decide incluir en su tienda, chalinas, bufandas, bolsas, zapatos, pulseras: todo lo que puede necesitarse, a fin de satisfacer la compra del cliente en su totalidad.

Después del éxito obtenido decide abrir más tiendas, pero ya tiene un propósito en mente, cada una de ellas estará pensada en un *target* en específico, con ello pretende agradar a cada mercado de manera particular a través de diferentes hermanas de Zara, lo que se conoce hoy como la cadena Inditex.



Imagen 24. Amancio Ortega, cerebro Inditex

¹⁰⁵ Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>, p.6, 19/04/2012, 9:30 am.

TIENDAS QUE CONFORMAN A INDITEX EN MÉXICO

El imperio que conforma a Inditex es uno de los más grandes; entre las tiendas que lo conforman se encuentran: *Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, Uterqüe* y *Zara Home*.

“Cada una de ellas tiene una oferta mu y diferenciada, dirigida a sectores públicos concretos, estratificados generalmente por tramos de edad.”¹⁰⁶ En México sólo contamos con siete de ocho de las tiendas con las que cuenta Inditex.



Imagen 25. Tiendas Inditex

Las cuales han sido bien aceptadas en nuestro país; mismas que describiré a continuación:

¹⁰⁶ BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p.142.

ZARA

La hermana mayor; es la primer tienda de este gran negocio, sus objetivos en sus etapas iniciales era “encontrar y cubrir el segmento de ropa de diseño y moda de calidad para un público creciente, más informal, algo más joven, más exigente y a precios razonables.”¹⁰⁷

Es la pionera de toda la cadena, con ella *Amancio Ortega* realiza toda clase de experimentos, desde la segmentación de mercado, hasta la introducción de nuevos productos, con los cuales se complementarán los atuendos que ofrecía la tienda a los consumidores.

Fue la primera en gozar de la magia de los escaparates que pasan a ser una de las claves principales del éxito de la tienda.

Características	Target	Estrategia comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece moda - Calidad media - Precios: medios – bajos 	<ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo amplio - Mujer, hombre y niño desde recién nacidos hasta 44 años. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Just in time</i> (renovación del producto cada quince días, satisfacción media de la demanda)

Cuadro 8. Zara, elaboración propia; información de Xabier R. Blanco y Jesús Salgado

Uno de los puntos importantes de Zara, y en general de sus tiendas, es el sistema *Just in Time*, una estrategia que ha funcionado debido a la necesidad que generan en el cliente de comprar la prenda o aquello que están viendo pues posiblemente después ya no estará.

Con la finalidad de que las prendas pierdan su exclusividad, no se satisface la demanda completamente; de tal forma que el cliente sea quien tome la decisión de llevarse el producto en ese momento o regresar después, corriendo el riesgo de que lo compre alguien más o se renueven los productos de la tienda.

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 142.

“*Luis Blanc*, que fue director internacional para Europa de Inditex, hasta 2003, [...]. Intentamos – dice – que nuestros clientes entiendan que si ven algo que les gusta tienen que comprarlo en el momento porque en horas, o como muchos días después, no estará allí ya. Con ello hemos creado un clima de escasez y de oportunidad de compra inmediata.”¹⁰⁸

En México, en las tiendas Zara generalmente encontramos ropa para jóvenes desde los 18 años y hasta adultos de 45 años. Para niño o adolescente se necesita ir a otra tienda.

Lo que, según los autores *Xabier Blanco* y *Jesús Salgado*, podemos encontrar en ropa en tienda Zara es “el 60 por ciento de su producción, lo que en Inditex bautizan con el nombre de “básicos”, es decir, prendas que no pasan de moda. El 40 por ciento restante es lo que se llama “prenda oportunista”, susceptible de estar en las tiendas cada dos semanas.”¹⁰⁹

Este es el tipo de motivación que esta tienda da a sus clientes, saber que hay una prenda a un precio considerable de moda y sólo en tres tallas chica, mediana y grande, y el dejar pasar un día puede significar que se agote o que no esté la talla que se está buscando.



Imagen 26. Escaparate Zara 2012

¹⁰⁸ *Ibíd.*, p. 58.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, p. 143.

Zara, ha sabido crecer y le ha enseñado a su fundador que va por buen camino, tan es así que acaba de abrir una nueva tienda en Nueva York, la más grande de la cadena, ella viene a revolucionar el concepto de las tiendas.

La directora del proyecto arquitectónico y de diseño, *Elsa Urquijo*, comentó “La renovada imagen de tienda está basada en cuatro principios: belleza, claridad, funcionalidad y sostenibilidad. En todo el espacio prima la sencillez, en la búsqueda del contacto directo del cliente con la moda.”¹¹⁰

En la nota de prensa publicada en la página oficial de Inditex, www.inditex.es/es, explican que esta tienda cuenta con cinco escaparates y 23 metros de fachada.

Esta cadena sigue creciendo, y esta es una clara prueba, dejando claro que el escaparate y el diseño de sus tiendas tanto al exterior como interior son su mejor publicidad.



Imagen 27. Tienda Zara en New York

¹¹⁰ Notas de Prensa, Zara presenta su nuevo concepto de tienda global en la Quinta Avenida de Nueva York, Consulta en línea, http://www.inditex.es/es/prensa/notas_de_prensa/amplia/00000909, 19/04/2012, 9:30 am.



Imagen 28. Tienda Zara, Interior



Imagen 29. Maniqués.

Tiendas

ZARA 2011	
Número de tiendas	1, 830

Cuadro 9. Dossier de prensa Inditex, p. 14.

PULL & BEAR

Nace a raíz de las necesidades del consumidor, su creador, al percatarse de las necesidades de los consumidores por tener su propio espacio para comprar ropa, nace en 1991; inicialmente se constituye como una tienda especializada en hombres pero en 1998 se introduce una línea de mujer.

Está dirigida a un *target* más juvenil, a fin de abarcar más mercado, y tener una línea de productos que vayan acorde con los gustos de las nuevas tendencias de los adolescentes.

Características	Target	Estrategia comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Prendas básicas - Moda - Precios: medios – bajos 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicios: público joven maculino entre 14 y 28 años 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Just in time</i> (renovación del producto cada quince días, satisfacción media de la demanda)

Cuadro 10. Pull& Bear, elaboración propia; información de Xabier R. Blanco y Jesús Salgado. P. 144.

“Las tiendas Pull & Bear difieren bastante de las de Zara, tanto en tamaño, siendo las primeras bastante más pequeñas, como en la variedad de ropa y gama

ofrecida, donde también Zara presenta una línea mucho más amplia y una mayor rotación de productos.”¹¹¹



Imagen 30. Escaparate Pull & Bear 2012

Los jóvenes tienden a imitar actores, cantantes, o tendencias de moda que ven en televisión, es por ello que Zara no podía ser la tienda del milagro, en donde cualquier persona pudiera encontrar lo que está buscando, porque entonces se hubiera perdido en el camino y no podría satisfacer por completo a un mercado específico.

¹¹¹ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p.155.

“La cultura de la calle-se sostiene- forma parte de una marca que no es ajena a su entorno. Las nuevas tecnologías, los deportes alternativos y hasta las últimas corrientes musicales y artísticas son fuente de inspiración para esta cadena.”¹¹²

Por ello, y ante la necesidad de la juventud por expresarse y utilizar ropa que fuera de acuerdo a su personalidad, Amancio, decide abrir una nueva tienda con un concepto distinto, una tienda exclusivamente de hombres, a fin de que no se sientan invadidos por las mujeres.

Aunque actualmente es posible encontrar ropa de mujer en estos establecimientos, la realidad es que sigue siendo un 70% ropa de hombre y un 30% de mujer, por lo que no ha perdido su objetivo principal, satisfacer las necesidades de consumo de los hombres, en cuanto a prendas de vestir.



Imagen 31. Pull & Bear, escaparate

¹¹² BLANCO, Xavier, Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 144.

Tiendas

PULL&BEAR 2011	
Número de tiendas	747

Cuadro11. Dossier de prensa, p. 15.

MASSIMO DUTTI

La formalidad también es parte de la moda; así es como se resumiría esta tienda, después de satisfacer los gustos de la mujer moderna y el hombre juvenil, Amancio también pensó en aquellas personas que les gusta vestir de manera formal, sin dejar de lado la palabra modernidad, ya que estas dos no necesariamente tienen que ir peleadas.



Imagen 32. Massimo Dutti, escaparate

“Surgió en 1985 como empresa dedicada a la comercialización de ropa de vestir masculina de calidad. Como complemento a la misma, diez años más tarde se creó la línea *Massimo Dutti Woman*. Hoy día cuenta con más de 150 tiendas localizadas en diez países. Se dirige fundamentalmente a los jóvenes, hombres y mujeres, urbanos e independientes.”¹¹³

En un principio, la tienda se encontraba muy segmentada, sólo se limitaba a vender ropa para hombre, ropa formal, para el trabajo, para comidas o reuniones importantes; ropa que se distinguiera por ser elegante y a su vez moderna.



Imagen 33. MassimoDutti, Interior

Pero en 1996, la línea de ropa femenina se hizo presente en la tienda; al abrir su segmento la tienda brinda a la mujer moderna y trabajadora, una alternativas más para vestirse.

¹¹³ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p.156.

Características	Target	Estrategia comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Moda Formalmente informal - Productos de calidad media-alta - Precios: medios 	<ul style="list-style-type: none"> - Inicios: hombres entre 25 y 45 años 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Just in time</i> (renovación del producto cada quince días, satisfacción media de la demanda)

Cuadro 12. *Massimo Dutti*, elaboración propia; información de Xabier R. Blanco y Jesús Salgado. P. 144.

La evolución de cada una de las tiendas que incorporan a Inditex, fue precisamente para satisfacer las necesidades de todos sus consumidores, por ello los objetivos que se tienen inicialmente para cada tienda deben mantenerse y no intentar ofrecer todos los productos posibles a toda la clientela, pues difícilmente se tendrá a un consumidor cautivo.

“Las tiendas *Massimo Dutti*,[...], cuentan con una completa línea de productos que comprende desde artículos deportivos hasta otros productos más urbanos, además de una amplia gama de complementos (bolsos, gafas, pañuelos, corbatas, zapatos, etc.). Recientemente se ha incorporado una nueva línea de complementos par el hogar, denominada Detalles”.¹¹⁴

Es curioso que esta y la tienda anterior hayan lanzado primeramente ropa para hombres, incorporando la de mujer posteriormente; pero suena lógico si pensamos que Amancio pensó primero en las mujeres al abrir Zara; entonces si ya había conquistado el gusto femenino, le hacía falta atraer al público masculino.

Primero tuvo en mente a los hombres al abrir *Pull & Bear* y posteriormente con *Massimo Dutti*, decidió dirigirse nuevamente a hombres pero ampliando el margen de edad, así podría satisfacer ahora las necesidades pero del sexo masculino, desde adolescentes hasta adultos.

¹¹⁴ *Ibíd.*, p.156.

Tiendas

MassimoDutti 2011	
Número de tiendas	570

Cuadro 13. Dossier de prensa, p. 16.



Imagen 34. Interior

BERSHKA

Posiblemente, después de analizar, que casi todo el mercado estaba cubierto, Ortega, pensó en los adolescentes, sabía que estaba ofreciendo ropa para jóvenes pero quizá no una línea completa para personas aún más jóvenes.

Entonces decide abrir Bershka en 1998, en esta ocasión ofreciendo ropa para chicas adolescentes, que gustan de la moda y de buscar y combinar ropa para encontrar su propio estilo.



Imagen 35. Escaparate Bershka

Estas tiendas podrían describirse como “grandes, espaciosa, de estética “nave” y tratando de convertirse en punto de encuentro entre la moda, la música y el arte de la calle.”¹¹⁵

Características	Target	Estrategia comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Moda juvenil - Productos de calidad media - Precios: medios - bajos 	<ul style="list-style-type: none"> - Adolescentes y jóvenes entre 13 y 23 años 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Just in time</i> (renovación del producto cada quince días, satisfacción media de la demanda)

Cuadro 14. Bershka, elaboración propia; información de de Xabier R. Blanco y Jesús Salgado. P. 146.

¹¹⁵ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p.156.



Imagen 36. Escaparate Bershka 2012

Tiendas

Bershka 2011	
Número de tiendas	811

Cuadro15. Dossier de prensa, p. 17.



Imagen 37. Bershka, interior

OYSHO

Cuando muchos pensaron que ya se había creado todo, *Ortega Gaona* contestó que no al abrir una tienda especial; la primer tienda de lencería de la cadena Inditex.

En esta tienda era posible encontrar lencería de mujer moderna, con estampados, encajes y colores únicos. Posteriormente se integró una línea de pijamas con lo que entonces se pensó que el mercado ya estaba completo.

Los objetivos de *Oysho* era “trasladar a este sector la filosofía de Inditex, ofreciendo las últimas tendencias de moda íntima, con calidad y buen precio. Corsetería, lencería de noche, *homewear*, ropa de baño, cosmética, complementos y deporte son las líneas de productos que el cliente puede encontrar en estas tiendas.”¹¹⁶

116 BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 148.



Imagen 38, escaparate Oysho

Características	Target	Estrategia comercial
<ul style="list-style-type: none"> - Lencería, ropa de noche, ropa de baño, ropa y bolsos deportivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mujeres desde 13 hasta 40 años 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Just in time</i> (renovación del producto cada quince días, satisfacción media de la demanda)

Cuadro 16. Oysho, elaboración propia

Al igual que el resto de la cadena, quieren darle a la ropa íntima y ropa de dormir el toque moderno, la idea de mantener el estilo utilizando ropa única, cómoda y a precios accesibles.

Dándoles la seguridad a los consumidores de encontrar prendas exclusivas, incitándolos a presumirlas; al ser blusas para dormir con diseño, también es posible utilizarlas al salir.



Imagen 39, Oysho interior

Tiendas

Oysho 2011	
Número de tiendas	483

Cuadro 17. Dossier de prensa, p. 19.

Estas son las tiendas, de industria textil, que actualmente se encuentran en México y cuentan con un buen posicionamiento.

Inditex, ofrece una amplia oferta de productos, a mercados distintos, adecuándose a cada estilo; brindando a los consumidores una experiencia de compra y la

satisfacción de encontrar lo que estaban buscando por el precio justo y de buena calidad.

Aun falta que llegue a México otra alternativa de ropa juvenil y moderna: Uterqüe; en el 2012 se incorpora a México Stradivarius, una tienda exclusiva de mujeres.

“El objetivo de la cadena, ya en sus etapas iniciales, era encontrar y cubrir el segmento de ropa de diseño y moda de calidad para un público creciente, más informal, algo más joven, más exigente y a precios razonables.”¹¹⁷

De esta forma en las tiendas no se encuentra ropa parecida a otra tienda o modelos viejos; ellos están innovando continuamente sus diseños, para así cumplir las expectativas de cada cliente.

El diseño de las tiendas “Está compuesto por un extenso equipo de arquitectos, interioristas, diseñadores y técnicos, que definen el diseño y la distribución de las tiendas, los materiales, los colores, el mobiliario, la iluminación... Cada cadena del Grupo tiene su propio equipo de diseño de tiendas, que se identifica plenamente con su ropa, su estilo y sus clientes.”¹¹⁸

Las tiendas son uno de los puntos más importantes de la cadena, porque hablan del corporativo mismo, le dicen al consumidor qué es lo que se vende. Son los espacios que incitan al cliente a permanecer en la tienda o abandonarla pocos minutos después de haber ingresado.

La experiencia de compra y la satisfacción de encontrar lo que se estaba buscando son dos herramientas que van de la mano, por ello Inditex no descuida algún detalle de la cadena, tanto la calidad y exclusividad del producto, como la adecuada distribución del mismo dentro del establecimiento, además de la iluminación y complementos (muebles, música, decoración) que hacen únicos estos establecimientos.

Cada persona que trabaja para Inditex cumple una función, y cada tienda cuenta con personal exclusivo para tomar decisiones respecto a la ubicación de los productos; “[...] el personal de los establecimientos [...] se encarga de desarrollar diversas actividades relativas a la forma de presentación de los productos aplicando sus conocimientos en técnicas de *merchandising* y escaparatismo.”¹¹⁹

¹¹⁷ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p. 139.

¹¹⁸ BLANCO, Xavier, Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 156.

¹¹⁹ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p.154.

Inditex ha tomado decisiones estratégicas y gracias a ello ha logrado posicionarse en el mercado; pero no sólo es la exclusividad lo que ha atraído a los clientes; en un centro comercial, son los escaparates de cada una de sus tiendas los que atraen las miradas de quienes pasan casualmente por la tienda.

STRADIVARIUS

La reciente llegada a México de esta tienda vino a complementar lo ya existente en nuestro país; ya podíamos encontrar ropa para jóvenes, para mujeres y hombres, ropa interior, ropa formal y a la moda, pero faltaba un complemento y este ya tenía un nombre.

Stradivarius es una tienda que ya existía en otros países, en México entro en 2012 y sólo podemos encontrar tres tiendas una de ella se encuentra en *Parque Tezontle*, la segunda en el centro comercial *Forum Buenavista* y una tercera en *Paseo Acoxpa*.

Esta tienda fue creada en 1994, el concepto que se tenía en mente era brindar a sus clientes una experiencia de compra, se fue adaptando a las necesidades de su *target*, y gracias al éxito obtenido fue adquirida por INDITEX en 1999.

“El espíritu *Stradivarius* es femenino, fresco y creativo. *Stradivarius* es el sueño y la fantasía de un mundo real y tiene como objetivo hechizar a su público a través de sus diseños.”¹²⁰

A diferencia de *Bershka* y *Pull & Bear* donde podemos encontrar ropa para hombres y mujeres, en esta sólo es posible hallar ropa para mujeres entre 18 y 28 años, aproximadamente.

¹²⁰ <https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=5&storeId=55009570&fts=1>, 15/08/12, 14:29 pm.



Imagen 40.

Tienen un concepto muy juvenil pero dejando atrás la pubertad, dando paso al estilo de vida más madura pero sin pasar a ser personas adultas. Al igual que las demás tiendas que corresponden a la cadena posee escaparates con concepto y un ambiente *In Store* adecuado, desde la música hasta la perfecta distribución de la ropa, zapatos y accesorios.

Tiendas

Stradivarius 2011	
Número de tiendas	684

Cuadro 18. Dossier de prensa



Imagen 41. Tienda *Stradivarius* en México, Parque Tezontle

Como podemos observar en la Imagen 41, la tienda mantiene la misma fórmula que las otras, utilizando el escaparate llamativo a través de luces, maniquíes y la exhibición de los productos con atuendos completos (accesorios y vestimenta).

IMPORTANCIA DEL MERCHANDISING COMO ESTRATEGIA, INDITEX

El *merchandising*, ha sido la mejor estrategia con la que ha contado desde sus inicios el corporativo Inditex; ha sido su mejor publicidad y carta de presentación con los clientes.

Esta característica ha sido una de las principales diferencias entre una tienda y otra; Amancio conoce el mercado y sabe que es importante marcar una línea en donde pueda existir un punto de comparación.

Para recurrir a la publicidad que se realiza gratuitamente, viral (boca a boca), es necesario que la empresa, negocio o cualquier servicio ofrecido, esté en la mente del consumidor para que así pueda recomendarla.

Cada establecimiento, debe cuidar su imagen frente al cliente, tratar de brindarle toda la satisfacción posible mientras está realizando su compra, así se cuenta con más probabilidad de que regrese en otra ocasión y además recomiende a un amigo o familiar la tienda.

Las estrategias de *merchandising* han sido fundamentales para Inditex. La mejor forma de generar ventas es a través de estrategias realizadas en el punto de venta, lugar donde el consumidor toma su decisión final de compra.

“La publicidad convencional no va con Inditex. Tampoco las habituales ruedas de prensa forman parte del engranaje del Grupo. Ni siquiera un simple comunicado a los medios de comunicación.”¹²¹

Amancio sabía que no necesitaba estar presente en medios convencionales para conquistar el gusto de los diferentes segmentos a los que van dirigidos sus productos, bastaba con atraer el mercado al establecimiento, una vez dentro motivarlo a la compra gracias a los incentivos que se podían encontrar ahí.

La publicidad es clave para dar a conocer un producto, incluso para posicionarlo, pero en este caso, se pensaba que la mejor forma de posicionar un producto era a través de la experiencia de compra, por lo que se prefirió invertir más en el diseño de las tiendas que en presentar los productos a los medios de comunicación.

Para Inditex “las tiendas de las distintas cadenas “son el principal vehículo de comunicación con el consumidor.”¹²² Hablar con los clientes no significa explicarles qué es lo que les ofrece la tienda o qué es lo que pueden encontrar ahí; la mejor forma de platicar con el consumidor es a través del ambiente *in store*.

La correcta distribución de la ropa en las tiendas es parte de la estrategia que siguen. “Primero las prendas de sport, luego las de vestir. Eso sí, combinadas por colores a juego y todo junto, la camisa, por ejemplo, con el pantalón que le corresponde, porque al hombre le gusta que se lo den masticado. [...] el hombre no revuelve, coge lo que le gusta.”¹²³

Los maniqués, muestran a los clientes las combinaciones de atuendos completos, desde los zapatos, hasta la bolsa; los hombres, que son quienes gustan de

¹²¹ BLANCO, Xavier, Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 59.

¹²² *Ibíd.*, p. 60.

¹²³ *Ibíd.*, p. 68.

ahorrarse tiempo y compran lo que les gusta al momento sin necesidad de estar comparando entre una tienda y otra.



Imagen 42. Distribución de la ropa para hombre dentro de la tienda

Al hacer una rotación de mercancía continúa o estar introduciendo productos nuevos aproximadamente cada dos semanas, es imposible tratar de establecer comunicación con los clientes para notificarles que hay nuevas prendas utilizando publicidad, sería muy costoso para la empresa generar un mensaje quincenal.

El escaparate funge como representante, y es ahí donde constantemente se está rotando la mercancía, al cambiarle la ropa al maniquí e invitar a los clientes a conocer los nuevos productos.

Las mujeres pudieran ser el sexo más complicado al momento de decidir dónde y qué comprar, pueden pasarse un día entero visitando tiendas y al final decidir qué fue lo que más le gustó y comprarlo.

Son ellas a las que se les deben dar más incentivos de compra, alternativas de compra, descuentos, exclusividad, moda; además de un excelente ambiente dentro de la tienda, ellas necesitan identificarse con el lugar.

Los escaparates no son el resultado del trabajo de cualquier persona, están perfectamente pensados dependiendo la campaña y mensaje que se desea dar a

los clientes. “Los escaparatistas de las diferentes cadenas del Grupo recorren las tiendas de los distintos países y actualizan continuamente la imagen de los escaparates, de acuerdo con los últimos y más atractivos productos de las colecciones.”¹²⁴



Imagen 43. Maniquís con la combinación de un atuendo completo

La publicidad es un excelente medio de comunicación; es el primer contacto que tienen la mayoría de los clientes con un producto, sirve como medio de recordación, ayuda al posicionamiento y mejoramiento de la imagen de un producto.

La importancia de la publicidad es identificar correctamente al *target*, conocerlo a profundidad y generar un mensaje con el cual se sienta identificado; la comunicación con el cliente es fundamental para cualquier negocio que quiera entablar un vínculo o conexión entre sus clientes y ellos.

Amancio Ortega Gaona no olvida esto, desde que abrió su segunda tienda, sabía que era importante tener identificado un segmento de mercado para poder

¹²⁴ *Ibíd.*, p. 156.

conquistarlo; identificar cuál es su estilo de vida y saber qué es lo que están necesitando.

De esta forma, entabló una forma de comunicación ideal, sin necesidad de apostarle a la publicidad tradicional; prefería ir cautivando a su público una vez que este estuviera pasando su tiempo libre en centros comerciales.

Pero Amancio quiso ser diferente desde el principio, él tomó la decisión de hacerse publicidad ellos mismos, hacer que la gente hablará de ellos sin necesidad de hacerse presentes en medios tradicionales.

La mejor publicidad en el punto de venta es el escaparate; un negocio bien iluminado, con música adecuada, precios accesibles y ambientes que definan la personalidad del mercado, son la combinación perfecta, misma que fue llevada a cabo por Amancio para Inditex.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

La comunicación es una actividad que realiza el ser humano diariamente, se comunica voluntaria o involuntariamente, a través de lo que expresa verbalmente y lo que expresa con sus actitudes, rostro, forma de vestir, entre otras cosas.

Pero no sólo una persona se comunica, también lo hacen los animales y por supuesto los negocios. Cada negocio quiere tener un rostro para su público, para lograr una comunicación adecuada, el negocio debe identificar correctamente cuáles son sus objetivos, quién es su público y cómo quiere que sea identificado.

Inditex, comunica lo que hace a través de la tienda misma, no necesita de vendedoras que persigan a los clientes en la tienda diciéndoles lo que necesitan. Sólo se encarga de distribuir de manera correcta los productos motivando el movimiento de los clientes por toda la tienda.

“Tres son los aspectos que priman a la hora de enfrentarse con el público: escaparate (fachada externa y composición), espacio interior y la ubicación de la mercancía para que el público no se acumule ante un mismo mostrador o estantería.”¹²⁵

¹²⁵BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 67.



Imagen 44. La comunicación en el punto de venta

Los empleados de las tiendas deben cuidar a la perfección el aspecto de la tienda, se debe acomodar la ropa de acuerdo en el lugar indicado, sin que resulte tedioso o complicado ubicar lo que se está buscando, sin dejar de lado la atención por parte de los que trabajan en cada tienda.

“En Inditex consideran que los pilares sobre los que descansa su estrategia son el conocimiento de los deseos de los consumidores, el contacto permanente de la empresa con sus clientes- a través de sus establecimientos- y la rápida respuesta a las demandas del consumidor.”¹²⁶

Otro aspecto positivo de las políticas de la empresa es la posibilidad de hacer un cambio de la prenda, se dan 15 días hábiles después de la compra, lo que garantiza la calidad de su producto.

El posicionamiento que ha conseguido ha sido gracias a la comunicación que establece con sus clientes en la tienda; ellos hacen el resto, la recomendación, no hay mejor publicidad que un cliente satisfecho. “todo lo que el cliente puede

¹²⁶ MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p. 158.

encontrar en una tienda de esta cadena sigue las últimas tendencias y se contempla dentro de un entorno que invita a la compra.”¹²⁷

Las promociones han sido otra forma de acercarse al consumidor, a pesar de tener costos accesibles las tiendas también cuentan con periodos de rebajas; con ello acercan a los consumidores y ellos evitan que la mercancía se quede rezagada.

Un caso importante de mencionar fue el evento “*Buen Fin*”, que se llevó a cabo por primera vez en México en noviembre de 2011, donde las tiendas Inditex participaron, esa fue una forma de liberar mercancía y dar entrada a nuevos modelos.

El imperio de la industria textil, opta por dos períodos de rebajas, “En el primero se realiza un descuento que dependerá fundamentalmente del producto, el país y el *stock* disponible. En el segundo se aplican a los productos descuentos sucesivos en el tiempo, hasta que se logre vender todos los productos.”¹²⁸

Y si no se llega a vender la mercancía aún con los descuentos, pasan a las tiendas *Outlet*, ahí es posible encontrar ropa fuera de temporada de muchas marcas, incluyendo las de Inditex, a precios muy bajos. La prenda sigue sin perder su valor y el cliente sigue comprando ropa de marca a precios más accesibles.

La comunicación que se realiza involucra a toda la tienda en sí, desde su escaparate hasta su interiorismo, el mobiliario, el espacio para moverse, los probadores, las rebajas, la música, colores, los vendedores, etcétera.

El consumidor es prioridad, sus objetivos son “que el cliente se encuentre a gusto en el establecimiento y para ello se intenta crear una atmósfera agradable. A pesar de que los clientes que entran a una tienda del Grupo pueden moverse con libertad sin sentirse atosigados por los vendedores, éstos pueden ofrecerles asesoramiento y consejo.”¹²⁹

Estas tiendas han venido a causar sensación en los adolescentes, jóvenes y adultos; ha seducido sus pupilas con sus creativos escaparates y ha invitado a vivir una experiencia real de compra en cada uno de sus establecimientos, logrando con ello posicionarse entre la lista de tiendas donde diferentes mercados compran su ropa.

127 BLANCO, Xavier, Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, España, 2004, p. 148.

128 MUNUERA, José Luis, Estrategias de marketing para un crecimiento rentable, casos prácticos, ESIC, Madrid, 2000, p. 159.

129 *Ibíd.* P.158.



Imagen 45. Reacción de las personas frente a un escaparate de Zara Home

Sin duda alguna, la mejor estrategia que pudo implementar Amancio Ortega fue el *merchandising*, esta herramienta de mercadotecnia ha dado paso a la comunicación viral.

La comunicación que se establece de boca en boca entre los clientes ha sido la mejor publicidad; satisfacer a un cliente significa generar lealtad de marca, lo que invita a estos consumidores a recomendar el producto.

Además, generar una estrategia para cada segmento ha sido la clave para entender lo que los clientes están buscando, ofreciéndoles no sólo un producto sino también una experiencia de compra.

SONDEO

RESULTADOS DEL SONDEO

Se realizó un sondeo a 100 personas en escuelas particulares, Centro Universitario Patria (secundaria y preparatoria) y UVM (universidad), para conocer al mercado que compra en tiendas de ropa INDITEX; entender las razones por las que compran en ellas y cómo influyen las estrategias de *merchandising* para atraer clientes y hacer que conozcan y se hagan fieles a la marca.

Además, se les preguntó sobre cuál (es) son las tiendas en donde compran si no encuentran lo que están buscando con la finalidad de identificar la competencia directa.

Para ello se encuestó de forma aleatoria a hombres y mujeres de entre 15 y 25 años de nivel socioeconómico C y C+; se definió este segmento a partir de la investigación previa del proyecto de tesis, ya que en este rango de edad se concentra la mayor cantidad de personas que consumen estos productos.

*Consultar encuesta en Anexos.

RESULTADOS

Personas encuestadas por sexo

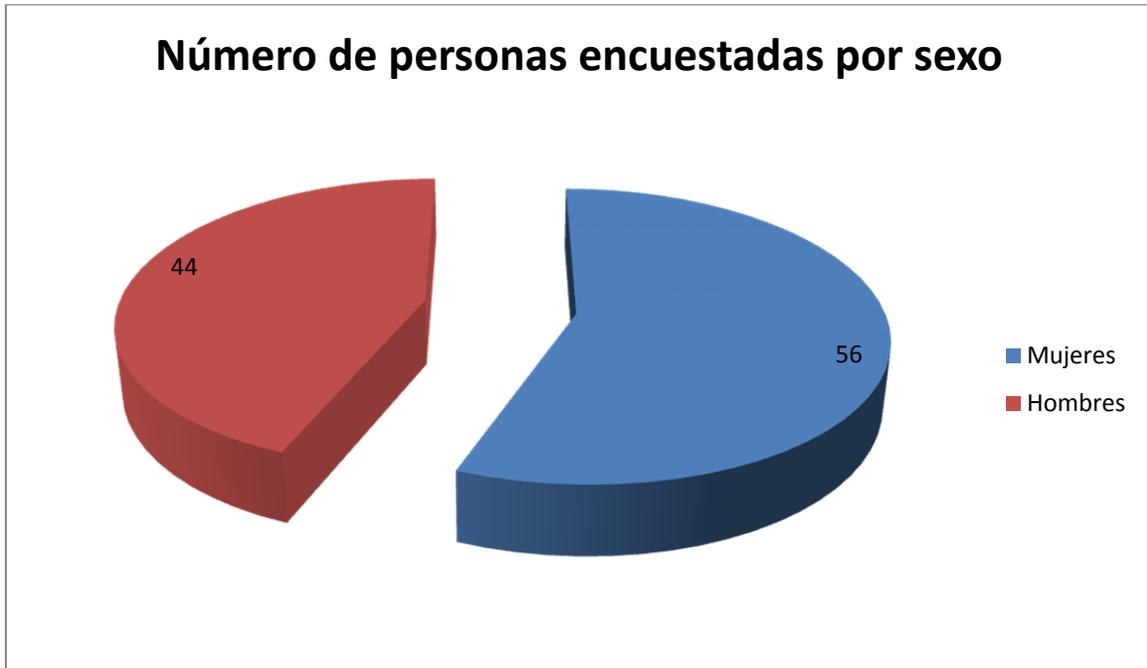


Tabla1.

El número de personas que conocen estas tiendas por sexo podríamos considerarlo equitativo, sólo hay un rango de 6 puntos de diferencia.

Para poder llevar a cabo la encuesta, se preguntaba con anterioridad a cada uno de los encuestados si conocían estas tiendas y conforme fueron contestando sí o no, se fue tomando en cuenta para determinar si estas tiendas eran más conocidas por mujeres o por hombres.

A partir de los resultados obtenidos, se deduce que estas tiendas son conocidas por ambos sexos de forma equitativa.

¿Con qué frecuencia asistes a un centro comercial?

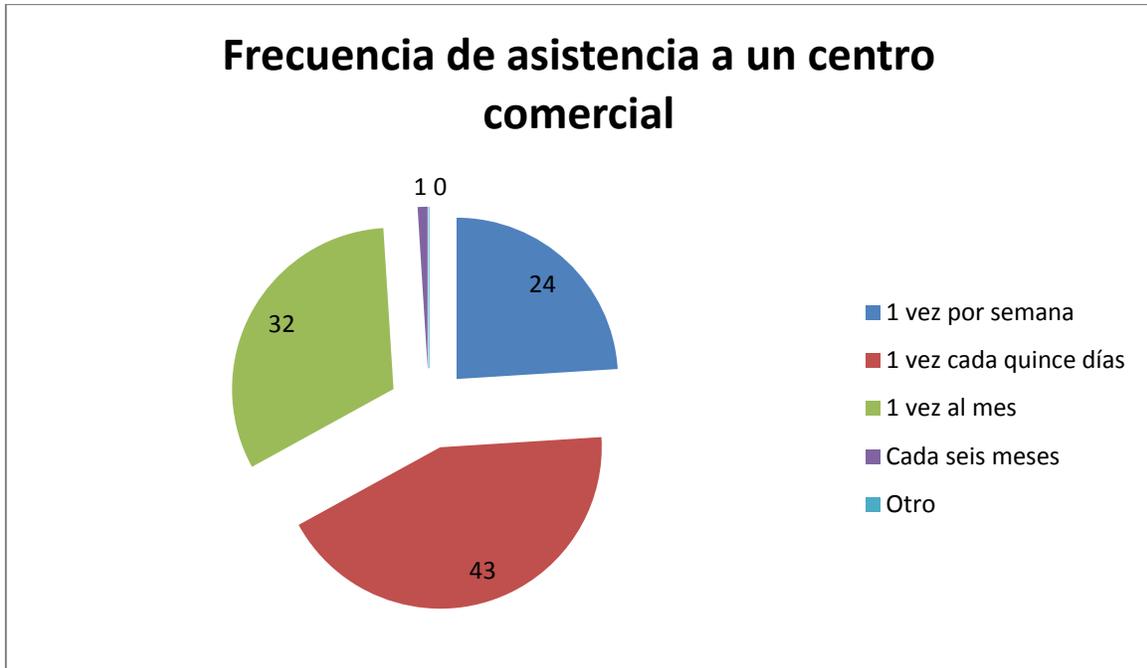


Tabla 2.

La frecuencia con la que las personas encuestadas asisten a un centro comercial es, mayoritariamente, 1 vez cada quince días.

Por ello es importante que las tiendas estén pendientes del momento preciso para seducir al cliente a través de las estrategias en punto de venta. La rotación de producto de INDITEX es de 15 días, cada dos semanas llegan productos nuevos a las tiendas, los cuales son perfectamente acomodados en la zona caliente de la tienda para obligar al consumidor a verlos.

¿Cuáles son las razones por las que asistes?

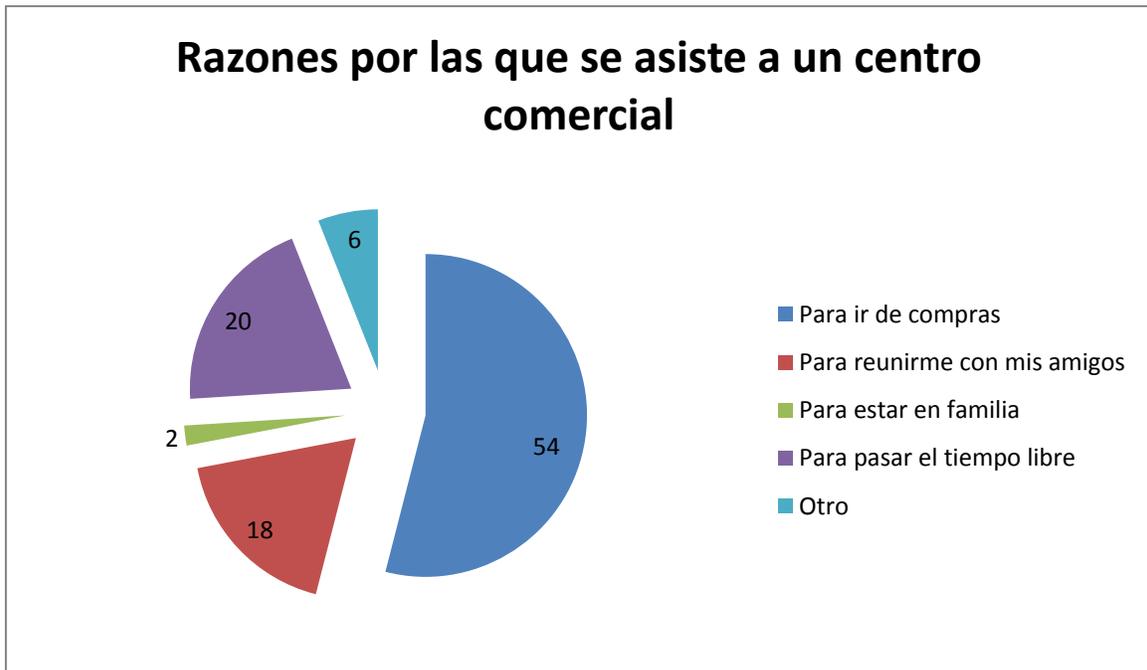


Tabla 3.

Los motivos por los que asiste un poco más del 50 % de los encuestados a un centro comercial es para ir de compras, en segundo lugar para pasar el tiempo libre.

El tiempo libre, no implica que sólo vayan a caminar a una plaza comercial, sino que asisten a conocer nuevos productos; o cual implica una oportunidad de venta para los establecimientos. Para completar esta gráfica se presenta la siguiente.

El otro motivo por la que las personas asisten a una plaza es para comer o asistir al cine.

Cuando no tienes pensado comprar algo y lo haces ¿Qué te motiva a comprarlo?

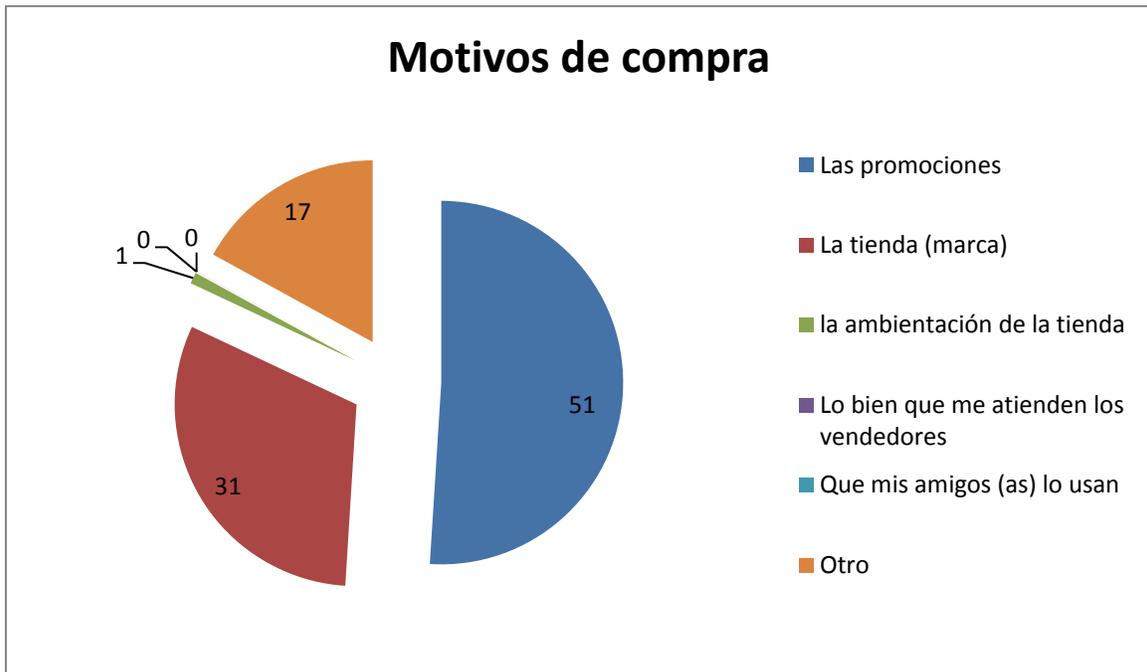


Tabla 4.

Cuando las personas asisten a un centro comercial sin el interés previo de comprar algún producto son fundamentales las promociones, para que entonces se vean seducidos por los precios o las ofertas de dos por uno, cupones, regalos, meses sin intereses, entre otros, para motivar a las personas a comprar.

En segundo lugar es la tienda o la marca, esto nos dice que si una tienda tiene buenos productos pero no está bien posicionada o la tienda no es lo suficientemente atractiva, visualmente, el consumidor para inadvertido por la tienda sin el menor interés por entrar.

Las razones que mencionaron los encuestados en la respuesta de *Otros fueron las siguientes:*

- El precio
- Si son productos de importación
- Si cuando lo vieron en el punto de venta les gustó
- Si el producto es limitado
- Si lo necesito

Personas encuestadas que conocen las tiendas por edad

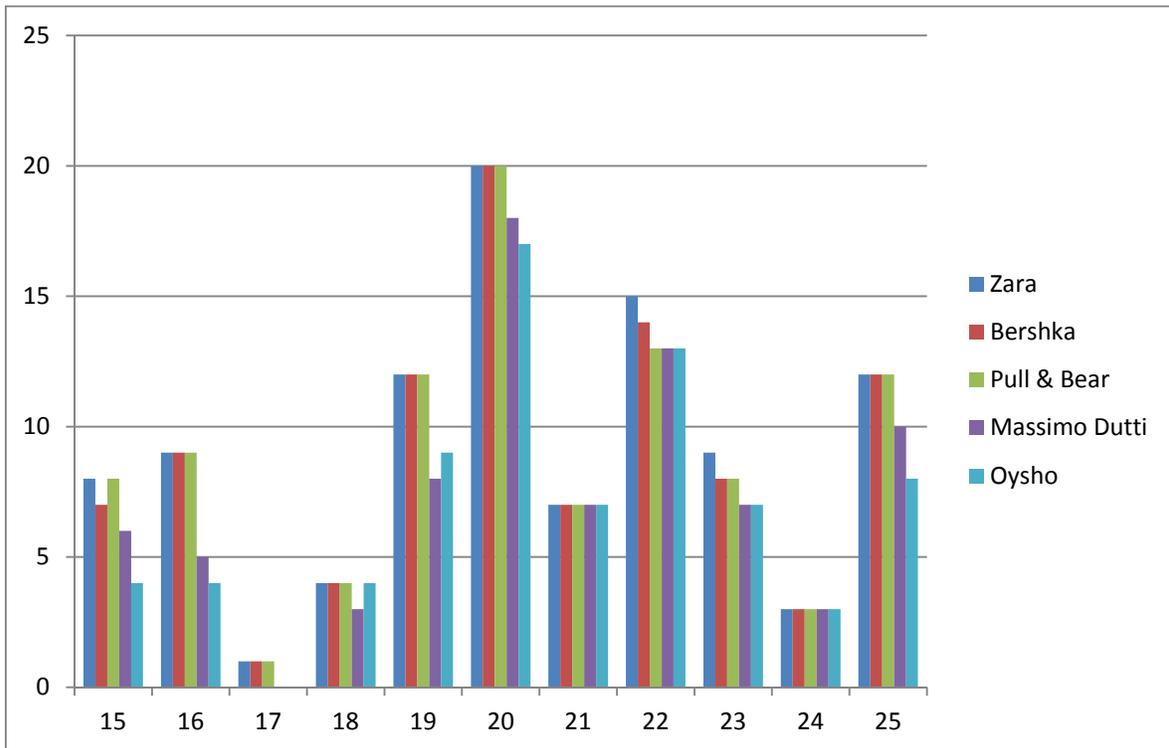


Tabla 5.

Podemos observar, que las personas que más consumen en estas tiendas tienen 20 años, le siguen las de 22 años y en tercer lugar, las de 19 años.

Entonces vemos que el segmento que se ve más atraído por los productos que ofrecen estas tiendas son hombres y mujeres desde 19 años hasta los 22.

Pero también, estas tiendas son conocidas por todo el segmento estudiado, lo cual nos habla de un buen posicionamiento, pues ninguna persona de X edad dijo no conocerlas.

Personas que han comprado al menos una vez en las tiendas de INDITEX por edad

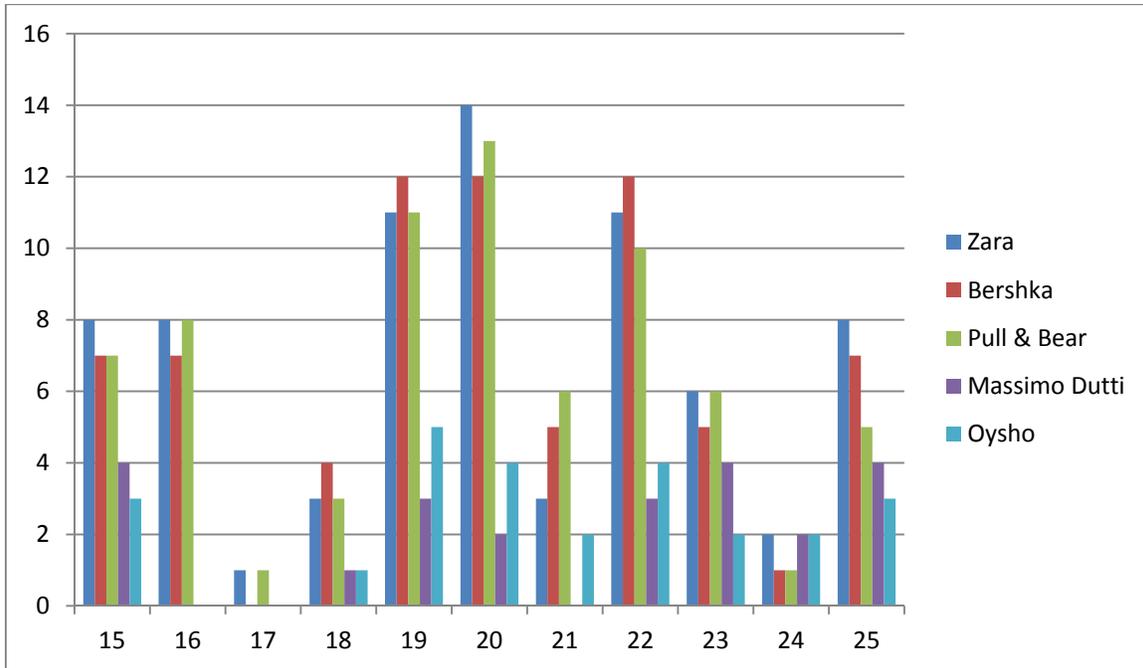


Tabla 6.

Número de personas que han comprado en cada una de las tiendas:

- Zara: 75
- Bershka: 72
- Pull & Bear: 71
- Massimo Dutti: 23
- Oysho: 26

Número de personas que compran actualmente en estas tiendas

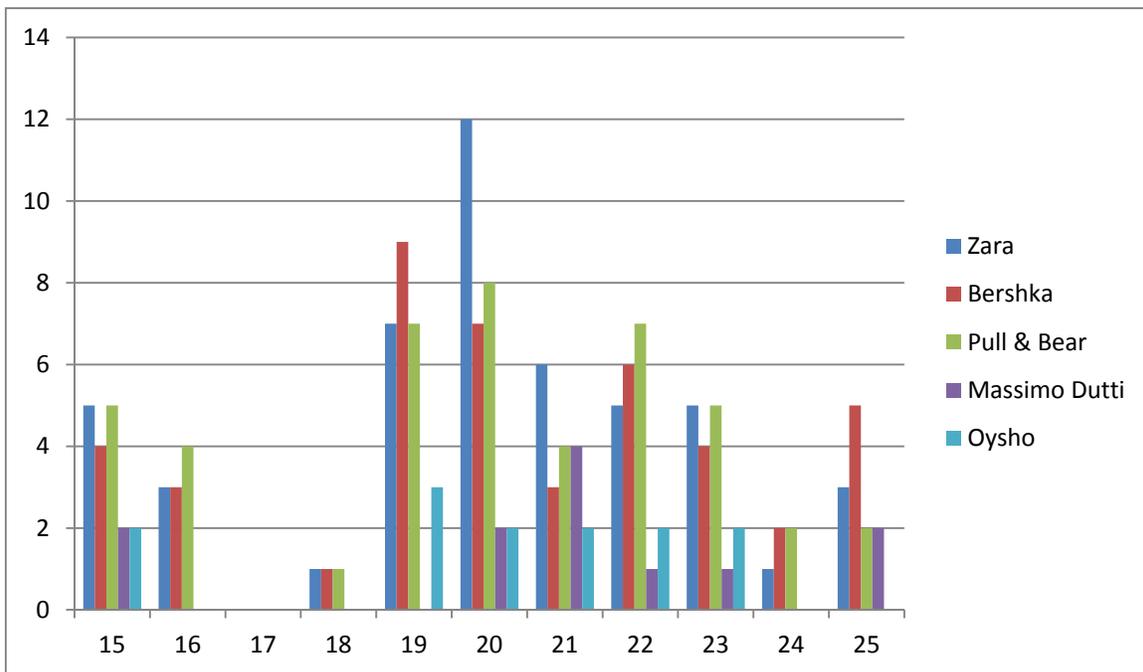


Tabla 7.

El número de personas que compra actualmente por tienda son:

- Zara: 48
- Bershka: 44
- Pull & Bear: 45
- Massimo Dutti: 12
- Oysho: 13

En todas las tiendas se tiene registro de compra.

¿Cómo conociste las tiendas?

		¿Cómo conociste las tiendas?					Total
		En el centro comercial, llamó mi atención el diseño exterior de la tienda	Me la recomendaron mis amigos (as)	En revistas	En internet	Otro	
Edad	15	6	1	0	0	1	8
	16	1	5	0	1	2	9
	17	1	0	0	0	0	1
	18	3	1	0	0	0	4
	19	8	3	0	0	1	12
	20	14	3	2	1	0	20
	21	6	0	0	0	1	7
	22	14	1	0	0	0	15
	23	7	1	0	1	0	9
	24	3	0	0	0	0	3
	25	9	2	0	0	1	12
Total		72	17	2	3	6	100

Tabla 8.

Al preguntarle a los encuestados cómo habían conocido las tiendas, los resultados fueron los mencionados en el cuadro anterior; del cual podemos corroborar la información de la tabla 2, viendo que el segmento que más conoce las tiendas son los jóvenes de 20 y 22 años.

De entre las cinco opciones que se les dieron a los encuestados para saber cómo habían conocido estas tiendas las tres respuestas más mencionadas fueron las siguientes:

- 72 personas de 100 dijeron haber conocido estas tiendas en el punto de venta gracias al diseño exterior de las tiendas.
- 17 personas de las 100 contestaron que conocieron estas tiendas gracias a que sus amigos se las recomendaron.
- Y 6 personas contestaron que fue otra la forma en la que conocieron las tiendas, estas razones fueron: recomendaciones de la familia, que para ellos son las únicas tiendas donde compran ropa para jóvenes y en tercera opción que no hay muchas tiendas en donde comprar pues en todos los centros comerciales están las mismas.

A partir de estas respuestas podemos analizar que las estrategias de *merchandising* están siendo bien utilizadas, son éstas, las que han atraído a los consumidores a las tiendas, el gancho principal ha sido el diseño exterior de la tienda, pues es ésta, a partir de la cual, las personas deciden entrar a la tienda o seguir su recorrido por una plaza comercial.

La publicidad de boca en boca, o viral, ha sido parte fundamental de su estrategia, pues el diseño exterior es su principal arma, pero una vez dentro, se debe hacer uso de otras técnicas para poder convencer a los clientes de regresar.

Entre las estrategias más utilizadas dentro de la tienda están:

- ° Decoración interior
- ° Ambientación de la tienda
- ° Promociones
- ° Buena ubicación del producto
- ° Buena atención de los vendedores, que al igual que el concepto de la tienda, son jóvenes, mismos que visten prendas de la tienda.

La siguiente gráfica resume los resultados de la tabla anterior:

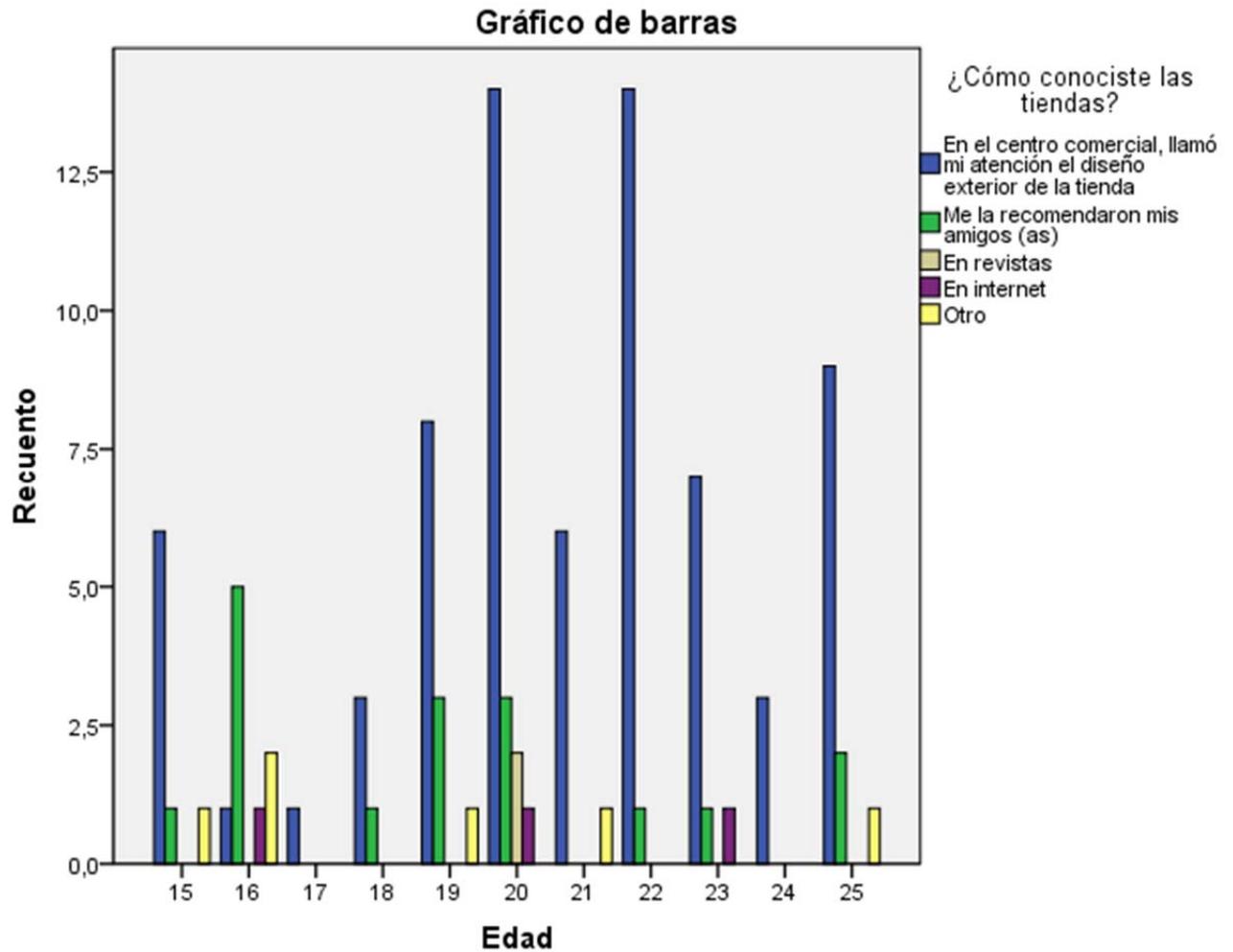


Tabla 9.

Según el sexo, también pueden variar los aspectos que llamen su atención en los centros comerciales, pero podemos notar, que no varían mucho. Las estrategias utilizadas de *merchandising* han funcionado para ambos sexos, sólo que han sido adecuadas según los gustos de hombres y mujeres, es por ello que cada tienda está pensada para un segmento específico sin dejar de lado que también es posible encontrar artículos para diferentes segmentos.

Un caso notable de ello es *Bershka* y *Pull & Bear*, uno es para mujeres y el otro para hombres, pero en ambas tiendas pueden comprarse artículos para mujer y para hombre.

		¿Cómo conociste las tiendas?					Total
		En el centro comercial, llamó mi atención el diseño exterior de la tienda	Me la recomendaron mis amigos (as)	En revistas	En internet	Otro	
Sexo	Mujer	38	12	2	0	4	56
	Hombre	34	5	0	3	2	44
	Total	72	17	2	3	6	100

Tabla 10.

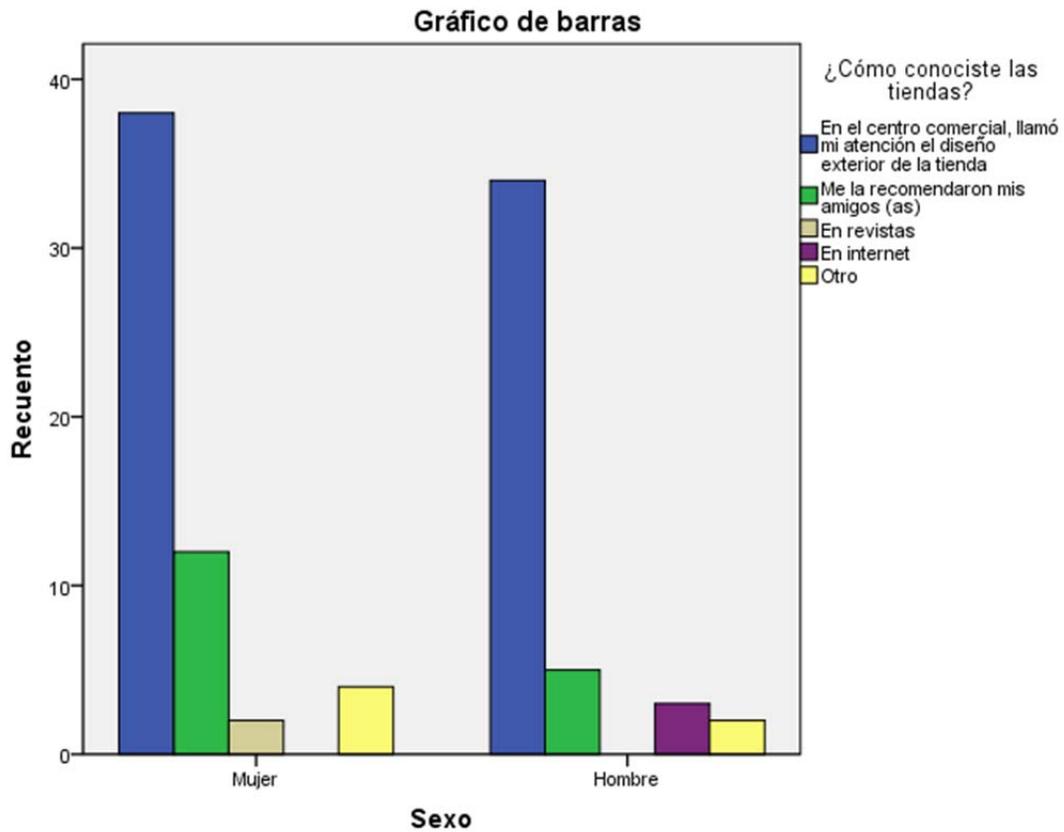


Tabla 11.

¿Qué te motiva a comprar en estas tiendas?

		¿Qué te motiva a comprar en estas tiendas?				Total
		Las ofertas	Los productos que ofrece	La vista exterior que tiene la tienda	El diseño interior de la tienda (colores, muebles, música)	
Edad	15	0	8	0	0	8
	16	1	8	0	0	9
	17	0	0	0	1	1
	18	2	2	0	0	4
	19	2	8	0	2	12
	20	3	14	1	2	20
	21	1	5	0	1	7
	22	3	12	0	0	15
	23	2	7	0	0	9
	24	0	3	0	0	3
	25	5	7	0	0	12
Total		19	74	1	6	100

Tabla 12.

Del sondeo a 100 personas, 74 contestaron comprar en estas tiendas por los productos que ofrece y en segundo lugar, con 19 personas, dijeron comprar en estas tiendas por las promociones que tiene.

Podemos decir que quienes compran en estas tiendas lo hacen porque están interesados en los productos que ofrece y los comprarían aun si tuvieran un costo elevado.

En segundo lugar, les interesan las ofertas, es por ello que estas tiendas manejan muy bien sus estrategias de promociones, colocando prendas a precios accesibles

y de temporada, que van desde los \$99 hasta los \$180 pesos, a excepción de *Massimo Dutti* cuyos precios no tienden a variar mucho.

Un porcentaje de la ropa que sale de temporada la dejan en la tienda y otro porcentaje para a tiendas *Outlet*, donde se ofrece a los consumidores a un precio mucho menos que en tiendas.

Se deja al alcance de todos el poder utilizar estas prendas, que podrían considerarse exclusivas, pues una de las estrategias es no satisfacer del todo la demanda para que no se pierda esa “exclusividad” que tiene la ropa que ahí se ofrece.

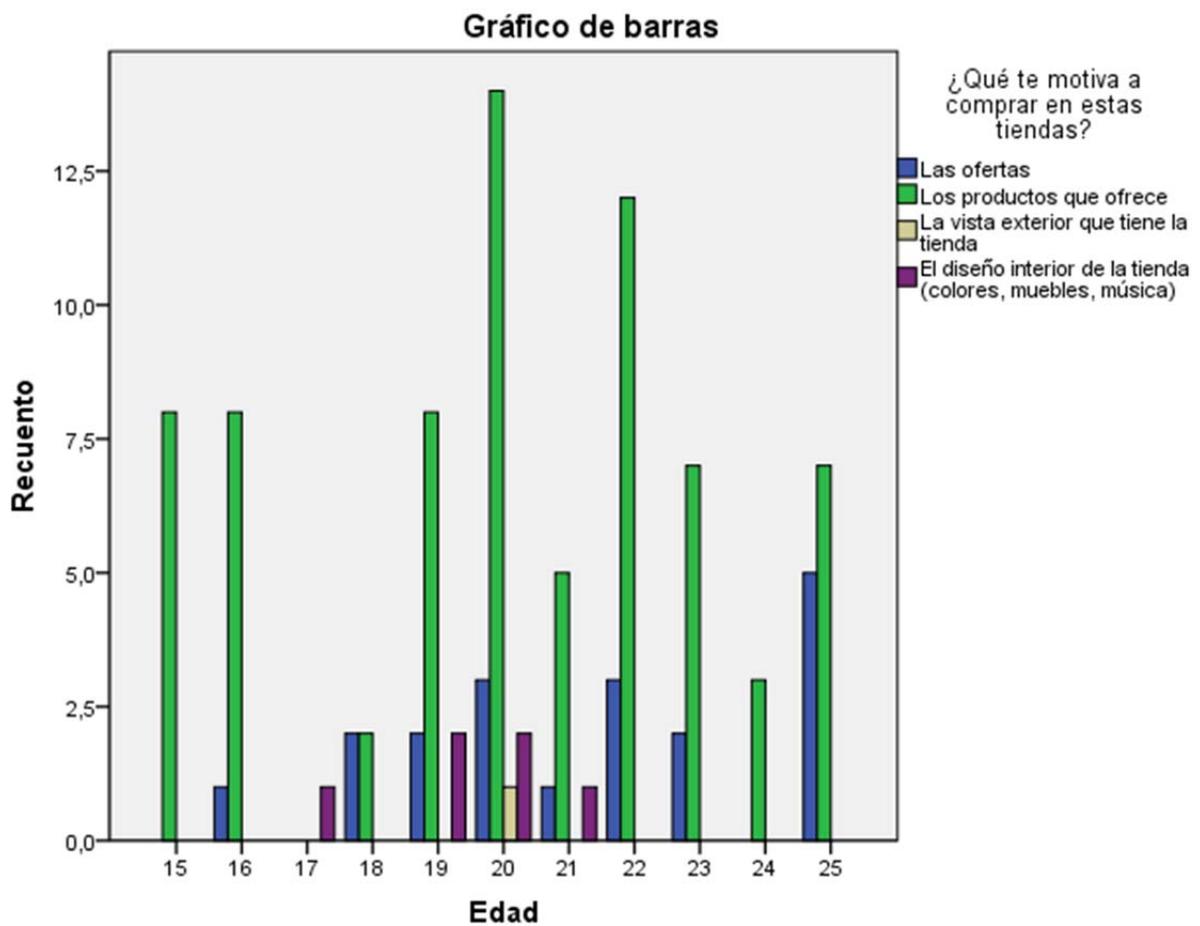


Tabla 13.

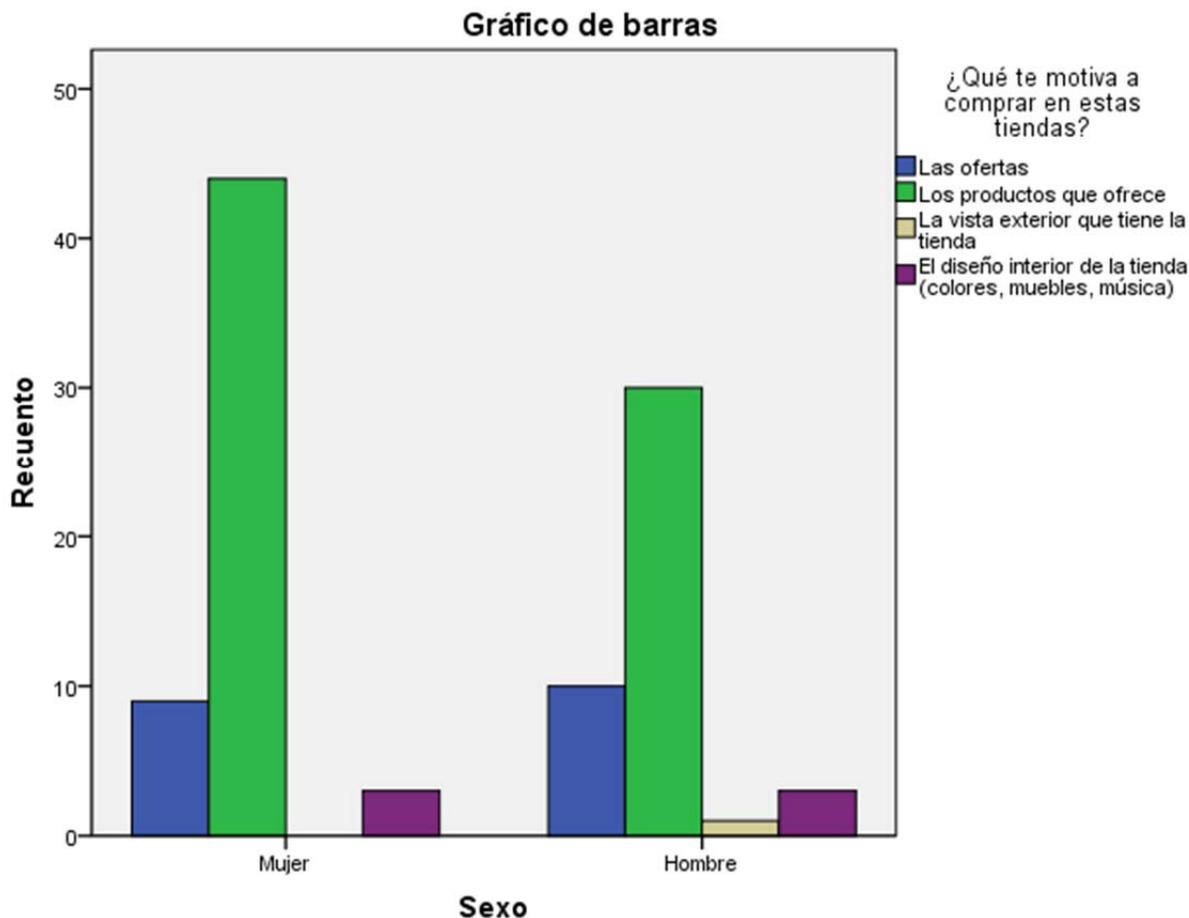


Tabla 14.

¿Cuánto dinero gastas aproximadamente al ir a estas tiendas?

Al preguntarles cuánto dinero acostumbran gastar en estas tiendas, los resultados arrojaron un promedio de 300 a 900 pesos.

Esto corrobora la gráfica anterior, en donde los consumidores afirman comprar en estas tiendas no por las promociones o las ofertas que reciben ahí, sino porque les gustan los productos que ahí se ofrecen.

Es decir, que sólo compran por promociones en ocasiones que lo ameritan; como lo fue este año en “El buen fin” en donde los productos de la tienda tenían descuento, pero la principal motivación son los productos sin importar precio.

	¿Cuánto dinero gastas aproximadamente al ir a estas tiendas?				Total
	De 100 a 300 pesos	De 301 a 600 pesos	De 601 a 900 pesos	Más de 1000 pesos	
Edad 15	1	1	4	2	8
16	1	3	5	0	9
17	0	1	0	0	1
18	0	2	0	2	4
19	2	3	4	3	12
20	1	4	9	6	20
21	0	3	2	2	7
22	0	6	6	3	15
23	0	3	4	2	9
24	0	3	0	0	3
25	1	7	2	2	12
Total	6	36	36	22	100

Tabla 15.

El comprar en estas tiendas no es considerado un lujo, pues los precios son accesibles; estos productos seducen en el punto de venta al consumidor, los invitan a comprar cosas aun sin necesitarlas, pero la ropa y el ambiente en conjunto les resultan atractivos.

Zygmunt Bauman, en su libro *Vida de consumo* escribe una frase que explica lo que sucede con las necesidades de los consumidores y es:

“Las necesidades nuevas necesitan productos nuevos. Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades.”¹³⁰

¹³⁰ BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, p. 51.

Mostrar ropa nueva, accesorios, zapatos, se vuelve una necesidad desde el momento que las personas lo ven como tal; ver un aparador o una maniquí bien combinado desde los pies hasta la cabeza provoca en el ser humano la necesidad de verse así, de comprar los productos en conjunto para poder lograr un atuendo perfecto.

Ante la necesidad que provoca utilizar uno u otro producto y la falta de dinero en efectivo para comprarlo, vienen las tarjetas, que funcionan como apoyo para poder adquirir lo que las personas tienen aun si para ello es necesario adquirir una deuda.

En estas tiendas, al preguntarle a la gente cuál es su forma de pago más del 50% contestó que pagan en efectivo mientras que otros pagan con tarjeta:

¿Qué forma de pago usas al comprar en estas tiendas?

Por sexo

		¿Qué forma de pago usas al comprar en estas tiendas?			Total
		Efectivo	Con tarjeta de crédito	Con tarjeta de débito	
Sexo	Mujer	36	12	8	56
	Hombre	38	3	3	44
Total		74	15	11	100

Tabla 16.

Forma de pago por edad

	¿Qué forma de pago usas al comprar en estas tiendas?			Total
	Efectivo	Con tarjeta de crédito	Con tarjeta de débito	
Edad 15	5	3	0	8
16	7	2	0	9
17	1	0	0	1
18	4	0	0	4
19	9	3	0	12
20	16	0	4	20
21	6	1	0	7
22	11	3	1	15
23	6	1	2	9
24	3	0	0	3
25	6	2	4	12
Total	74	15	11	100

Tabla 17.

Al preguntarles cuál es la segunda opción que tienen al momento de no encontrar un producto en estas tiendas se les puso como alternativa 14 tiendas, todas ellas dirigidas a los jóvenes, de precios similares a los ofrecidos en tiendas INDITEX.

Los encuestados pudieron responder más de una opción. Los resultados fueron los siguientes:

Cuando no encuentras lo que estás buscando en estas tiendas, ¿Cuál es tu segunda opción?

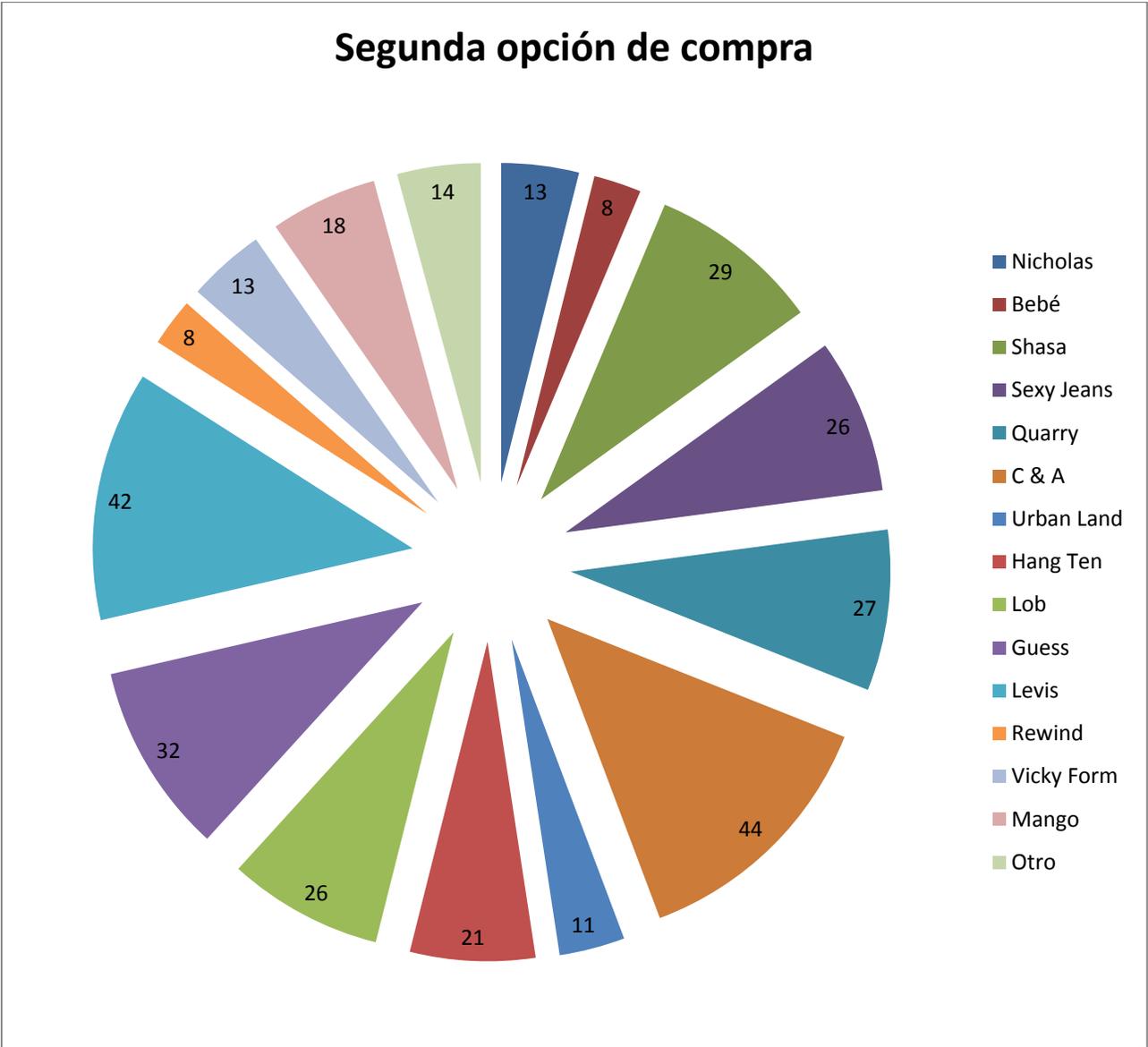


Tabla 18.

La competencia directa de las tiendas INDITEX, según las respuestas de las 100 personas encuestadas fue C & A, y en segundo lugar Levi's, con 44 y 42 puntos respectivamente.

Entres las marcas que mencionaron los jóvenes en la opción de Otros se encuentran:

- *Nike*
- *Dockers*
- *Puma*
- *Adidas*
- *Liverpool*
- *Springfield*
- *Martí*
- *Abercrombie*
- *Hollister*
- *American Eagle*
- *Sfera*
- *Pepe Jeans*
- *Armani*
- *Lacoste*
- *Polo*
- *Tommy Hilfiger*
- *Nine West*
- *Victoria Secret*
- *Palacio de hierro*
- *Gap*

De las marcas mencionadas anteriormente *Abercrombie* y *Hollister* son las preferidas de los jóvenes, por lo que además de las dos tiendas mencionadas anteriormente, estas dos marcas constituyen también competencia para las tiendas de Amancio Ortega.

ENTREVISTA

LAURA FISHER DE LA VEGA

Licenciada en Administración de Empresas por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), es profesora titular desde 1975 e imparte la materia de mercadotecnia desde entonces; hizo su maestría en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y posteriormente realiza su doctorado en Ciencias Administrativas en la Universidad de Chapultepec así mismo, ha sido catedrática en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Iberoamericana (UI), en el ITAM, entre otras.

Ha tenido los cargos de Coordinadora del área de mercadotecnia en la Facultad de Contaduría y Administración y de Subdirectora de mercadotecnia de la Dirección General de Información en la UNAM.

Es autora del libro: *Mercadotecnia*, primera y segunda edición, y coautora de los libros: *Introducción a la investigación de mercados* primera, segunda y tercera edición, *Investigación de mercados, Teoría y práctica* y *Casos de marketing*.

Ha dado conferencias a nivel nacional e internacional y ha participado como consultora en mercadotecnia e investigación de mercados en empresas privadas.

Se entrevistó a la maestra de la Vega, para conocer su opinión respecto a temas relacionados con mercadotecnia; es especial de *merchandising*.

Entrevista

¿Cómo mercadóloga, qué opinión tiene respecto a la publicidad BTL y ATL?

Ahorita es el tema de vanguardia, es lo de hoy, entonces lo que está sucediendo es que la tradicional ya no está teniendo impacto, toda la publicidad a través de los medios masivos ya no está funcionando, entonces, toda la publicidad que ahora están tratando a través de estos medios directos y a través de las redes sociales está teniendo mucho éxito, pero principalmente depende mucho del segmento de mercado; este tipo de cosas si tu quieres manejarlas para personas de 60 años todavía sigue siendo tradicional, de medios masivos de comunicación.

Pero ya las nuevas generaciones, en este tipo de nuevas tecnologías, en donde se busca que a los jóvenes les lleguen los mensajes; se ha visto que ya pasan más tiempo en sus computadoras, con su teléfono, en *facebook*, entonces qué tiempo de televisión tienen, la radio ya ni siquiera la escuchan, ya tiene su música directamente en su teléfono, *ipod*, *ipad*; entonces ya no se dan cuenta de lo que está sucediendo a su alrededor, ya las noticias las reciben o se enteran a través de *facebook* o redes sociales.

Es cierto que la publicidad está cambiando pero lo importante aquí es identificar, qué producto tienes y a quién lo estás dirigiendo, por ejemplo si quieres lanzar al mercado pañales para adulto jamás lo vas a poder hacer por estos medios nuevos porque el público al que va dirigido no son aquellas personas que están en internet; quizá ya en 20 o 30 años el público que está ahorita en medios tradicionales ya se haya mudado a estos medios nuevos, pero por ahora no es así; por eso lo primero para desarrollar una estrategia es necesario tener claro qué producto tienes y a que segmento de mercado lo estás dirigiendo para saber si siguen funcionando los medios tradicionales o los medios nuevos.

¿Cuáles considera son las estrategias fundamentales de mercadotecnia que se deban realizar para generar ventas?

Primero, como te mencioné, conocer las características del producto a quién se lo vas a dirigir y manejar muy bien todas su estrategias; de precio, características del producto, marca, envase, etiqueta, sabor, olor, características intrínsecas, extrínsecas, de todo ello depende la toma de decisión, porque te puedes gastar millones en tener una súper estrategia, pero si no está en los canales adecuados, si no está en el lugar en donde el segmento está, por más publicidad que tengas no funcionará, y darlo a conocer posteriormente a través de los medios masivos de comunicación, el *mailing*, haciendo relaciones públicas, publicidad; para vender un producto todo tiene que estar ligado pero partiendo principalmente de qué tipo de producto tienes, a quién va dirigido, qué necesidad va a llegar a satisfacer, y no hablando de necesidades físicas, sino de la parte emocional.

Ya en los productos no solamente es me voy a comer este producto y me voy a llenar; todos los productos están dando ya un adicional emocional, por eso es que

hay ya mucho trabajo acerca de las marcas, el posicionamiento de estas, toda la parte emocional, de percepción.

Entonces bueno, una venta no es sólo una buena estrategia o un buen producto, una venta se logra con el conjunto de todo, con un estudio bien elaborado del producto.

¿Cuál es su opinión sobre *merchandising*?

La parte de ofrecer los productos en el lugar de venta hacen que te jalen, porque a final de cuentas ya en un anaquel tiene que venderse solo, entonces se debe buscar la manera de que el producto llame la atención.

Toda esta parte de saber de qué forma promocionar tu producto, de qué forma debes colocarlo en los anaqueles, el diseño de escaparates; hay tanta competencia que el ser humano tiene ciertos segundos en los percibimos ciertas cosas, o en los que nos va a llamar la atención, los colores o luces, y es ahí donde entra toda esta parte del *merchandising*.

¿Cree que el *merchandising* es fundamental para posicionar un negocio?

No sólo es trabajo del *merchandising* para posicionar un producto, sí es fundamental para dar a conocer un negocio pero no es el único, por ejemplo la publicidad, no puedes dar a conocer un novedoso escaparate o decirle a la gente ve a ver mis tiendas si no hay una estrategia de publicidad en medios masivos.

Porque las promociones son directas, entonces cómo se yo que hay una promoción, cómo se que en el punto de venta va a haber algo, necesito de la publicidad para informar.

Entonces las estrategias de publicidad en medios masivos no son mejores que las estrategias de *merchandising* ni viceversa, más bien depende el segmento, identificar a quién se le está hablando para saber qué estrategias son mejores.

La publicidad te está informando de lo que existe y la promoción te está llevando al lugar para que compres, entonces se ayudan mutuamente. Lo que pasa con la parte de la promoción de ventas es que se utiliza específicamente para liberar, por ejemplo cuando tienes ya un inventario muy grande lo que quieres es sacarlo, entonces haces promoción para vender el producto y con las promociones jalas a la gente para que lo vaya a comprar, o haces concursos o haces precisamente las estrategias de *merchandising*, o porque te sobra producto, o porque quieres tumbar a la competencia o porque quieres darte a conocer al mercado, o porque quieres ser el líder, en fin.

Para cada objetivo que tienes debes pensar en una estrategia, porque no es lo mismo una estrategia con fines de posicionamiento o para vender más.

Con respecto de la marca juegan ambas cosas, por un lado es mucha publicidad, estar sobre la marca dándola a conocer pero se tiene que apoyar con todas las acciones que hagas dentro de la parte de promoción.

Porque, qué es lo que sucede si por ejemplo tenemos una marca, que es una marca reconocida y la pongo en promoción, pues no; entonces la marca y el posicionamiento no tiene nada que ver con hacer promociones.

Entonces volvemos, depende el producto, depende el segmento de mercado, para definir qué tipo de estrategia se debe realizar, no es que unas sean mejores que otras.

¿Qué opinión me puede dar respecto a la cadena INDITEX y su posicionamiento en México?

Esta empresa española, curiosamente empezó en España como tienda de segunda, entrabas y se veían los montones de ropa como casi las tiendas Milano de hace muchos años.

Entonces su posicionamiento era eso, una tienda de saldos, posteriormente ya empezaron a posicionar su marca con ropa más juvenil, de moda, a través del diseño de aparadores entonces cambio.

Llegaron a más países y lo que idearon fue marcar una diferenciación, que era moda a un precio considerable y entonces empezó a jalar a ese mercado.

Entonces no hablamos de una marca dirigida a un nivel socioeconómico alto, pero el hecho de comprar en Zara ya te da cierto estatus, una marca que aunque no es cara te brinda estatus, eso si es un buen manejo de posicionamiento, precisamente por la diferenciación que marcaron.

Ese estatus tiene que ver mucho con los beneficios emocionales; porque te juro que hay ropa mexicana de muy buena calidad pero el hecho de que vayas y compres en Zara o en Bershka, en todas estas, te va a dar un prestigio y si la ropa trae un logo aún más, nos volvemos consumidores de marcas.

De hecho las compras también hacen que pertenezcas a un X grupo o círculo social, las marcas dan pertenencia; por eso es muy importante la creación de las marcas, el *branding*, las empresas que construyen sus marcas, y luego estas se posicionan en el mercado, para que entonces si piensas en algún producto lo compres, pero la marca no es algo frío, la marca tiene muchas cosas.

Por ejemplo unas galletas, no es el producto galletas, es lo que te está dando; y bueno todo esto se maneja a través de publicidad, todo ese concepto es necesario estarlo transmitiendo

¿Cómo se establece puente de comunicación entre un tienda/negocio y sus clientes?

Ahí ya estamos hablando de CRM, que es precisamente la relación con el cliente, ya se está haciendo más frecuente que las tiendas te ofrezcan una tarjeta de fidelidad, o bien brindes tus datos en donde por medio del *mailing* te mandan las ofertas, que si acaba de llegar la nueva temporada.

Las empresas crean sus bases de datos para estar en constante comunicación con el cliente que es fundamental, o bien ya la parte de las redes sociales, todo esto a fin de conocer el mercado y así poder personalizar los mensajes.

¿Desde su experiencia, qué se necesita para posicionar un negocio?

Que tengas un buen producto, porque puedes llamar la atención de los clientes, puedes hacer que se acerquen, que consuman pero si no es un buen producto, por mucho dinero en publicidad y estrategias, promoción, regalos, la gente puede llegar comprar y no le satisface seguramente no volverá.

Entonces el producto debe de reunir todas las características que está ofreciendo, si bien vendemos emociones, no basta con eso, el producto debe cumplir lo que ofrece.

Porque las redes sociales no sólo están funcionando para atrapar clientes, también para que ellos puedan expresarse; es más fácil encontrarse con un mensaje que critique que uno que halague, entonces ahí viene la postura negativa de compra, una postura que puede llegar a afectar la marca, con toda la mercadotecnia viral.

Y bueno, este tipo de mercadotecnia, se difunde más rápido y ya no sólo afectaste a un cliente, sino a toda una cadena, entonces es importante que las empresas estén al pendiente de que lo que están diciendo, ofreciendo, sea real.

CONCLUSIONES

Con la realización de este proyecto concluyo, primeramente, que la comunicación es muy importante, no sólo para entendernos entre humanos, sino para dirigir mensajes que tengan como finalidad un negocio.

La publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer algo nuevo; pero la forma en que habitualmente se hacía ha ido cambiando gracias al desarrollo de nuevos medios para comunicarnos, entre ellos las redes sociales.

Además de las redes sociales, las estrategias de publicidad BTL, son utilizadas con más frecuencia hoy en día para dirigir un mensaje con mayor efectividad. El *merchandising*, es sólo una de estas estrategias, que se utiliza particularmente para enviar un mensaje directo en el punto de venta.

A través de la investigación teórica, pude hacer un recorrido desde la planeación que se requiere antes de ejecutar una campaña, ya sea ATL, BTL o 360°; en donde se involucra una investigación de mercado sobre el consumidor, el *target* al que se va a dirigir el mensaje, cómo se va a estructurar el mensaje, que va a ir ligado a los objetivos particulares de los clientes o empresas.

Es importante remarcar, que cada medio de comunicación está ideado para enviar mensajes específicos; al ser un producto nuevo los medios tradicionales como la televisión, la radio o los impresos, fungirán como canales de comunicación idóneos para dar a conocer de manera masiva el mensaje, al tener mayor alcance.

INDITEX, me resultó un caso interesante de análisis, pues su posicionamiento fue el resultado de estrategias bien ejecutadas, que fueron perfectamente planeadas a partir de una buena investigación de mercado, en donde no sólo generaron una estrategia para el consumidor, sino que lo escucharon, para saber perfectamente qué era lo que necesitaba.

El estudio de mercado permite la toma de decisión o rumbo que tomará el producto, lo que se conoce como las cuatro P, producto, precio, plaza y promoción.

Aunque en la entrevista con Laura Fisher de la Vega, nos destaca la importancia de los medios tradicionales para posicionar un producto; no fue lo que tuvo en mente el fundador del conjunto de estas tiendas. Él se detuvo a pensar, primero en los habitantes de España, qué querían, cuál era su estilo de vida, qué era lo que les estaba ofreciendo el mercado.

Una vez que identificó estas debilidades, decide estudiar las tiendas del mercado, entonces empieza a generar un plan, que va desarrollando poco a poco hasta concretar cada una de sus tiendas, pensadas para mercados diferentes.

En este caso, podemos entender que no sólo los medios más caros pueden ayudar a posicionar un producto, también los alternativos, los escaparates fueron la clave del éxito de esta cadena, además del conocimiento de su target.

La comunicación en el punto de venta es muy importante para generar una venta, pero no es la principal, primero se debe pensar en todo el proceso que conlleva a ese último punto.

Identificar al consumidor, como indica a Laura Fisher de la Vega, permite una ejecución atinada de estrategias, que terminan en el punto de venta; es importante la toma de decisión final, que involucra todo el proceso que conlleva al *shopper marketing*.

EL ambiente *In store* y exterior de la tienda permitió a Inditex posicionarse y encontrar la mejor publicidad, la viral. Decidió quedarse en el *top of mind* de sus consumidores por medio de su experiencia de compra.

Ofrecerles a los clientes de INDITEX, ropa de moda, a bajo precio y personalizada para cada rango de edad, hizo de estas tiendas las más recomendadas en España, en donde nos comenta la mercadóloga que iniciaron bajo un concepto de “ropa de barata”.

Al realizar un sondeo a cien personas para preguntarles cómo habían conocido estas tiendas y en general cuáles son sus hábitos de compra, pudimos comprobar que de las 100 personas encuestadas, todas habían comprado al menos una vez en alguna de las tiendas de Inditex.

El 54% asiste a los centros comerciales para ir de compras y tan sólo el 20% para pasar el tiempo libre; este veinte por ciento es el que debe ser seducido, atraído por las promociones o los escaparates, al menos, para que decida entrar a una tienda y ver qué es lo que se está ofreciendo.

El 51% compra en una tienda cuando le son ofrecidas promociones y el 31% compra la marca y no el producto; entonces, confirmamos lo que nos decía Laura Fisher, los consumidores están al tanto de las marcas, de las promociones, pero más allá de la compra de un producto, están adquiriendo los beneficios emocionales y de estatus que les proporcionan.

La edad que más compra en estas tiendas son las personas de 20 y 22 años; al preguntarles cómo fue que conocieron estas tiendas 72 personas contestaron que

en el punto de venta, ahí fue donde les llamó la atención el diseño exterior haciendo que se interesaran por entrar y conocerlas.

Sólo 17 personas acudieron a ellas gracias a las recomendaciones de amigos o familiares; corroboramos entonces la importancia de la comunicación con los clientes en el punto de venta, y la relevancia que tiene una buena experiencia de compra, ya que la comunicación de boca en boca, es un factor decisivo para ganar o perder mercado.

Lo que les motiva a los clientes a comprar son los productos que ofrece, los cuales consideran a precios accesibles y de moda; que fue precisamente lo que tuvo en mente Amancio Ortega al abrir Zara, ofrecer moda a bajo precio pero posicionando la marca, a través de un diseño vanguardista de tiendas, que brindarían estatus.

Tener el reconocimiento de otros es aún más valioso que la satisfacción propia, pues, a pesar de comprar satisfaciendo gustos propios, también, de manera inconsciente, actuamos conforme a lo que los demás, en nuestro entorno, piensen de nosotros.

El punto de venta es el lugar ideal para convencer a los consumidores que se les está ofreciendo lo mejor, las marcas más reconocidas en el país han basado sus estrategias a vender emociones, ideas, espacios, actitudes, más que su producto.

El estudio de mercado es fundamental para determinar qué estrategias se deben realizar, no se puede tomar una decisión por impulso, se debe estudiar bien el producto, lo que se ha de comunicar y a qué segmento se pretende llegar.

Para finalidades de este proyecto, se corrobora la hipótesis, las estrategias de *merchandising* son el primer contacto para atraer clientes y generar ventas; sin embargo, le agregaría, que sí son el primer contacto pero dentro del punto de venta, y que no es por las estrategias de BTL, *merchandising*, que se logra una venta, sino por todo el estudio de mercado previo.

Es muy importante estudiar al consumidor para saber qué mensaje se desea mandar, con base en ello, el público actuará; es importante este primer mensaje para construir una marca y para posicionar un producto; el reposicionamiento o relanzamiento es complicado, cambiar la mentalidad del consumidor suele ser un acto complicado.

El producto, el mensaje y las estrategias deben estar en constante cambio, siempre adecuándose al desarrollo de la sociedad; para mantener a los consumidores a la expectativa de lo que está por venir, como en el caso de los productos electrónicos.

Inditex ha conseguido esta expectativa actualizando su producto quincenalmente, ofreciendo promociones para liberarse del ya existente; cuenta con moda Europea a precios accesibles; con sus diseños interiores y exteriores de tienda genera aspiraciones.

Vender una idea cuesta mucho más trabajo que vender un producto, pero es esta la que da posicionamiento o la deja fuera del *top of mind* de los consumidores.

Me gustaría concluir mi tesis, con una frase que maneja la agencia Pauta Creativa, en su página de internet, en México, *"Si un consumidor ve tu producto probablemente lo olvide, si lo prueba quizá lo recuerde, pero si lo involucras con tu marca seguro la hará suya."*

ANEXOS

Niveles Socioeconómicos

Fuente: AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados)

Nivel socioeconómico A/B

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

Características de la Vivienda

- *En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.*
 - *Construidas con materiales sólidos de primera calidad.*
- Infraestructura Sanitaria*
- *Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.*

Infraestructura Práctica

- *Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.*
- *Dos automóviles en promedio.*

Entretenimiento y Tecnología

- *Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.*
- *Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.*
- *Vacacionan en el extranjero.*

Escolaridad Jefe de Familia

- *En promedio universitario y posgrados.*

Gasto

- *Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.*
- *Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.*

Nivel socioeconómico C+

Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.

Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos

Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

Características de la vivienda

- Dos terceras partes de las viviendas son propias.
- Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.
- Construidas con materiales sólidos de primera calidad.

Infraestructura Sanitaria

- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.

Infraestructura Práctica

- Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- En promedio entre 1 y 2 automóviles.

Entretenimiento y tecnología

- La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.
- La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos.
- Vacacionan en el interior del país.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio universitarios.

Gasto

- La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.
- Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel socioeconómico C

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología.

Características de la vivienda

- Dos terceras partes tienen vivienda propia.
- De 4 a 6 habitaciones; un baño.
- Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.
- Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.

Infraestructura Sanitaria

- Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.

Infraestructura Práctica

- Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos. Adquirirlos les ha costado trabajo.
- Dos terceras partes tiene un automóvil.

Entretenimiento y tecnología

- La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.
- Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.

Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

- Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel socioeconómico D+

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

Características de la vivienda

- Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.
- Pisos en su mayor parte de cemento.
- La mitad son propias.

Infraestructura Sanitaria

- Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.

Infraestructura Práctica

- Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.
- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.
- Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.

Entretenimiento y tecnología

- Dos terceras partes tienen teléfono.
- Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio secundaria o primaria incompleta.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico D

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población.

Características de la vivienda

- La mitad tiene vivienda propia.
- 2 a 3 habitaciones; Uno de cada cuatro con baño.
- La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.

Infraestructura Sanitaria

- Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.
- Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.
- Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco

Infraestructura Práctica

- Prácticamente nadie tiene automóvil
- Una buena parte no tiene refrigerador , ni lavadora
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.

Entretenimiento y tecnología

- Dos de cada cinco tiene teléfono.
- Solo hay una televisión a color.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio primaria.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel Socioeconómico E

Este es el segmento más pobre.

- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.

- Representa el 6.7% de la población.

Características de la vivienda

- En promedio 2 habitaciones.
- Solo dos terceras partes tiene baño.
- Piso de cemento y tierra.

Infraestructura Sanitaria

- La mayoría tiene que salir para conseguir agua.
- 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.
- Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

Infraestructura Práctica

- No hay automóviles.
- Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.
- No existen otros electrodomésticos.

Entretenimiento y tecnología

- Muy pocos tiene teléfono.
- Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música.

Escolaridad Jefe de Familia

- En promedio primaria incompleta.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verdura.

8. ¿Qué te motiva a comprar en estas tiendas?

- a) Las ofertas b) La atención que recibo c) Los productos que ofrece
 d) La vista exterior que tiene la tienda e) El diseño interior de la tienda (colores, muebles, música)
 f) Otro _____

9. ¿Cuánto dinero gastas aproximadamente al ir a estas tiendas?

- a) De 100 a 300 pesos b) De 301 a 600 pesos c) De 601 a 900 pesos
 d) Más de 1000 pesos

10. ¿Qué forma de pago usas al comprar en estas tiendas?

- a) En efectivo
 b) Con tarjeta de crédito
 c) Con tarjeta de debito

11. Cuando no encuentras lo que estás buscando en estas tiendas, ¿Cuál es tu segunda opción? Puedes marcar más de una

TIENDAS	Marca con una X
Nicholas	
Bebé	
Shasa	
Sexy Jeans	
Quarry	
C & A	
UrbanLand	
Hang Ten	
Lob	

TIENDAS	Marca con una X
Guess	
Levis	
Rewind	
Vicky Form	
Mango	
Otros:	

BIBLIOGRAFÍA

LAMB, Charles, *Fundamentos de marketing*, 4 edición, México, editorial Thomson Learning, 2006, pp. 590.

DE LA GARZA, Mario, *Promoción de ventas*, México, Compañía Editorial Continental, 2001, pp. 2002.

PRIETO, Jorge, *Merchandising, La seducción en el punto de venta*, 2ª edición, Bogotá, ECOE Ediciones, pp. 138.

KOTLER, Philip, *Fundamentos de marketing*, sexta edición, México, Prentice Hall, 2003, pp. 589.

BARWISE, Patrick, *Herramientas de marketing, las 10 estrategias para triunfar*, Barcelona, ediciones Deusto, 2007, pp.259.

CHIAVENATO, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, MC GRAW HILL, México, 2004, pp. 562.

IBARRA, Sergio, *De la mercadotecnia a las ventas*, México, editorial SICCO, 2000, pp. 402.

STANTON, William, *Fundamentos de marketing*, decimo cuarta edición, Mc Graw Hill, China, 2007.

MARTÍNEZ, María del Carmen, *2+2 estratégicamente 6*, DÍAS DE SANTOS EDITORIAL, ESPAÑA, 2006, pp. 237

FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, pp. 273.

LÓPEZ, Alfredo, *Qué son, para qué sirven y Cómo se hacen las Investigaciones de Mercado*, Editorial Grupo Patria Cultural y CECSA, Primera Edición, México, 2001, pp. 236.

LOUDON, David, *Comportamiento del consumidor*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 1995, pp. 284.

ROBINETTE, Scott, *Marketing emocional, El método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*, GESTION 2000.COM, ESPAÑA, 2001, pp.235.

LLAMAS, José, *Estructura científica de la venta, técnicas profesionales de ventas*, editorial LIMUSA, México, 2008, pp.449.

BLACKWELL, Roger, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, 2002, México.

CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México 2010, pp. 454.

FERNÁNDEZ, Ricardo, *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, Un enfoque latinoamericano*, segunda edición, ECAFSA THOMSON LEARNING, México, 2001, pp. 254.

MORENO, Isidro, *Narrativa audiovisual publicitaria*, Paidós, Barcelona, 2003, pp.215.

HERNÁNDEZ, Cesáreo, *El plan de marketing estratégico, Guía práctica para elaborarlo paso a paso*, Editorial Gestión, Barcelona, pp. 132.

MIQUEL, Salvador, *Distribución comercial*, quinta edición, Editorial ESIC, España, 2006, pp. 366.

PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000.com, Barcelona, 2001, pp. 327.

MARTÍNEZ, Inmaculada, *La comunicación en el punto de venta, estrategias de comunicación en el comercio real y online*, editorial ESIC, Madrid, 2005, pp. 237.

DE JUAN, María, *La atracción que ejercen los centros comerciales sobre los consumidores*, editorial Universidad de Alicante, Murcia, 1998, pp. 139.

BIGNÉ, Enrique, *Promoción comercial*, editorial ESIC, Madrid, 2003, pp. 527.

JACQUES, Jean, *Marketing estratégico*, editorial ESIC, Madrid, 2003, pp. 837.

BEST, Roger, *Comportamiento del consumidor*, Mc Graw Hill, México 2004, pp.758.

BORT, Miguel, *Merchandising*, editorial ESIC, 2004, Madrid, pp. 178.

ORLANDO, Juan José, *Distribución y marketing*, ediciones Macchi, Buenos Aires 1993, pp. 221.

CIBERGRAFÍA

www.amai.org, 10/11/2011, 4:55 pm.

http://www.inditex.es/es/prensa/notas_de_prensa, 19/04/2012, 9:30 am.

SABÉS, Fernando ,*La gestión de la información en la administración local*, P.86, consulta en línea http://books.google.com.mx/books?id=0GJGZrU1DzEC&pg=PA85&dq=publicidad+INSTITUCIONAL&hl=es&ei=m9rJTqKIJ6Kc2AWd67jDDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=5&ved=0CEUQ6AEwBA#v=onepage&q=publicidad%20INSTITUCIONAL&f=false, 15/11/11, 17:30 pm.

GARCÍA, Mariola , *Las claves de la publicidad*, p.74, consulta en línea http://books.google.com.mx/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA74&dq=publicidad+social&hl=es&ei=d-HJTzDsDOPo2AWf2bniDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CD0Q6AEwAg#v=onepage&q=publicidad%20social&f=false , 18/12/11, 14:35 pm.

GARCÍA, Jorge ,*Ranking de las agencias de promociones, los todo terreno de la mercadotecnia*, consulta en línea, <http://www.merca20.com/ranking-de-agencias-de-promociones-los-todo-terreno-de-la-mercadotecnia/>, 23/11/11, 15:25 pm.

<https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=-5&storeId=55009570&fts=1>, 15/08/12, 14:29 pm.

ÍNDICE DE IMÁGENES

- Imagen 1. <http://coleccionestodo.blogspot.com/>, 13/11/2011 12:31 am.
- Imagen 2. <http://www.genommalab.com/tionacho/es/tionacho/shampoo/saca.aspx> , 13/11/2011, 12:45.
- Imagen 3. <http://www.google.com.mx/searchpersonas> , 13/11/2011, 1:20 am.
- Imagen 4. <http://www.amai.org> , 15/11/ 2011, 19:30 pm
- Imagen 5. <http://comovendermasyganarmas.wordpress.com/tag/merchandising/> , 15/11/2011, 4:30.
- Imagen 6. Foto tomada en Galerías Coapa, tienda Build a Bear, 14/ 04/ 2010, 19:00 pm.
- Imagen 7. HelloKitty, Merca 2.0 en línea, <http://www.merca20.com/5-cosas-que-no-sabias-de-sanrio/> , 17/11/2011, 20:15 pm.
- Imagen 8. http://www.lacestaverde.com/tienda/index.php?main_page=page&id=3&chapter=0, 17/11/2011, 20:20 pm.
- Imagen 9. <http://www.interjet.com.mx/segob.aspx?Culture=es-MX&Currency=MXN> 17/11/2011, 19:23 pm.
- Imagen10. <http://www.gadisa.es/index.php?id=6&lista=1&canal=0¬icia=60>, 17/11/2011, 19:30 pm.
- Imagen11. <http://dragonfly.wordpress.com/category/salud/> 17/11/2011, 19:35 pm.
- Imagen12. http://www.quebarato.com.mx/promocion-al-contratar-tu-plan-telcel-recibe-un-regalo_685AF7.html 17/11/2011, 19:40 pm.
- Imagen13 <http://cuartogeek.com/28-por-ciento-mas-aire-flamin-hot/> 17/11/2011, 19:45 pm.
- Imagen14. <http://www.lacosmeticodeelyn.com/2010/10/promocion-para-nuevos-cliente-vip/promo2/> 17/11/2011, 19:50 pm.
- Imagen15. http://www.condescuento.com/cupones/details.php?image_id=19 17/11/2011, 20:00 pm.
- Imagen16. <http://dinerodesdetuordenador.blogspot.com/2010/04/ahorra-con-cupones.html> 17/11/2011, 20:05 pm.
- Imagen 17. <http://www.informador.com.mx/201/economia-mexicana> 17/11/2011, 20:10 pm.
- Imagen18. <http://www.expomascotas.com.mx/articulos/781/maraton-de-ofertas/> 17/11/2011, 20:14 pm.
- Imagen19. <http://cuentasdeahorro.com.mx/tag/cuentas-banorte/> 17/11/2011, 20:20 pm.
- Imagen20. http://cuauhtemoc-distrito-federal.classiopen.com.mx/avisos/display-stoppers-copetes-exhibidores-floorprintcenefas_4634/3-picture_1232414451457 17/11/2011, 20:30 pm.
- Imagen21. <http://decoracioninteriores.net/cursos-de-decoracion-de-escaparates/> 17/11/2011, 23: 30 pm.
- Imagen22. <http://www.yolattaescaparates.com/blog/tag/yolatta-escaparates> 17/11/2011, 20:50 pm.
- Imagen23. <http://publicitado.com/promocion-de-ventas/> 17/11/2011, 23:50 pm.
- Imagen 24. <http://www.google.com.mx/imgres?q=amancio+ortega&um=1&hl=es&sa=N&rlz>

=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbn=isch&tbnid=uueOm8NTk6llhM:&imgrefurl=http://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/por-que-amancio-ortega-es-el-quinto-hombre-mas-rico-del-mundo&docid=tsD1KVB3ZVt3xM&imgurl=http://img.tendencias.com/2012/03/amancio-ortega-inditex.jpg&w=650&h=464&ei=DqliT-fPEoeQ2AWF3pjiCA&zoom=1&iact=hc&vpx=493&vpy=219&dur=352&hovh=190&hovw=266&tx=122&ty=87&sig=117483090031468469600&page=2&tbnh=147&tbnw=197&start=25&ndsp=28&ved=1t:429,r:9,s:25, 12/02/2012, 15:45 pm.

Imagen 25. <http://uncafeaveccoco.wordpress.com/tag/inditex-online/>, 12/02/12, 15:50 pm.

Imagen 26. Foto tomada en Galerías Coapa, 05/09/2012, 18:30 pm.

Imagen 27. http://www.republica.com/2012/03/12/zara-reinvent-a-su-concepto-de-tienda-desde-nueva-york_463859/ 12/02/12, 14:20 pm.

Imagen 28. http://www.prensalibre.com/vida/moda_y_estilo/Zara-inaugura-macrotienda-Nueva-York_0_664133811.html, 12/02/12, 14:25 pm.

Imagen 29. <http://www.galiciahoje.com/fotos/gh/zara-nueva-york/idGaleria-5356/>, 12/02/12, 15:10 pm.

Imagen 30. Foto tomada en Paseo Acoxpa, 05/09/2012, 19:00 pm.

Imagen 31.

[Imagen 32.](http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparate+pull+and+bear&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbn=isch&tbnid=aOwAzloD6MsL6M:&imgrefurl=http://www.grupoamillago.com/blog.php%3Fpag%3D10&docid=F0YUDpV27pZ5qM&imgurl=http://www.grupoamillago.com/img/fotosBlog/02_escaparate_pull.jpg&w=853&h=1250&ei=tpdiT7YxitbYBcucxNcl&zoom=1&iact=hc&vpx=1138&vpy=174&dur=367&hovh=272&hovw=185&tx=172&ty=206&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=161&tbnw=116&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:14,s:0, 14/02/12, 15:15 pm.</p></div><div data-bbox=)

[Imagen 33.](http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparates+Massimo+dutti&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbn=isch&tbnid=ACeem3ousm1X_M:&imgrefurl=http://suitsandshirts.blogspot.com/2010/10/massimo-dutti-reopening-tienda-en.html&docid=I0aWM6BG9CXgFM&imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_72wK16oci mg/TMf4O-NXYI/AAAAAAAAADNs/5zdZCpPzLnA/s1600/61800_157395337623428_135537833142512_405192_925498_n.jpg&w=480&h=720&ei=75hiT9PXEEGq2QXiwliZCA&zoom=1&iact=hc&vpx=604&vpy=252&dur=2524&hovh=275&hovw=183&tx=92&ty=182&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=145&tbnw=94&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:18,s:0, 14/02/12, 15:20 pm.</p></div><div data-bbox=)

[153](http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparates+Massimo+dutti&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbn=isch&tbnid=aAK5RYWU1H-BrM:&imgrefurl=http://suitsandshirts.blogspot.com/2010/10/massimo-dutti-reopening-tienda-en.html&docid=I0aWM6BG9CXgFM&imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_72wK16oci mg/TMf4OfSankl/AAAAAAAAADNU/-5aJq_pWsRs/s1600/61078_157395397623422_135537833142512_405194_7191986_n.jpg&w=720&h=480&ei=75hiT9PXEEGq2QXiwliZCA&zoom=1&iact=hc&vpx=</p></div><div data-bbox=)

[282&vpy=67&dur=93&hovh=183&hovw=275&tx=119&ty=130&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:16,s:0](http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparates+Massimo+dutti&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:16,s:0),
14/02/12, 15:25 pm.

Imagen 34.

http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparates+Massimo+dutti&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:16,s:0
http://www.delunaresynaranjas.com/2010/08/low-cost-sobremuebles-y-no-son-de-ikea.html&docid=JRY7HtWFXUOXzM&imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_uyJyO9lXmqc/THu9NVIWu0I/AAAAAAAAALA/w58Zzl6uJrA/s1600/XN106072_429long.jpg&w=429&h=314&ei=75hiT9PXEEGq2QXiwlizCA&zoom=1&iact=hc&vpx=1061&vpy=269&dur=211&hovh=192&hovw=262&tx=223&ty=156&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=145&tbnw=185&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:22,s:0,
14/02/12, 15:30 pm.

Imagen 35. <http://escaparatesdemoda.com/fotos-escaparates/fotos-escaparate-bershka-noviembre-2008/>, 15/02/12, 17:00 pm.

Imagen 36. Foto tomada en Paseo Acoxa, 05/09/2012, 19:10 pm.

Imagen 37.

http://www.google.com.mx/imgres?q=bershka+tienda+interior&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:19,s:0
http://revisioninterior.blogspot.com/2011/04/bershka-shibuya.html&docid=YaLkF9XDc7QiwM&imgurl=https://lh4.googleusercontent.com/_3kPM0PUK0X0/Ta3J24gLxII/AAAAAAAAAMvA/sdksPEfDVdA/206468_207173655970407_155720247782415_698297_6019305_n.jpg&w=720&h=479&ei=q5liT9eLFsf-2QXslYHeCA&zoom=1&iact=hc&vpx=1048&vpy=344&dur=227&hovh=183&hovw=275&tx=164&ty=183&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=156&tbnw=219&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:19,s:0
<http://escaparatesdemoda.com/fotos-escaparates/fotos-escaparate-bershka-noviembre-2008/>, 15/02/12, 17:10 pm.

Imagen

38. http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparate+oysho&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:0,s:0
http://mamitalindaatelier.blogspot.com/2008/12/oysho-milan-y-unas-chisteras-confecto.html&docid=HjW4O3ladXGrJM&imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3282/3065465448_d182d85449.jpg&w=375&h=500&ei=05ZiT6XOAYqa2AXY-9yFCQ&zoom=1&iact=hc&vpx=176&vpy=124&dur=68&hovh=259&hovw=194&tx=130&ty=151&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=152&tbnw=110&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:0,s:0, 15/02/12, 17:15 pm.

Imagen

39. http://www.google.com.mx/imgres?q=escaparate+oysho&hl=es&rlz=1R2PRFA_esMX439&biw=1366&bih=641&tbnh=145&tbnw=186&start=0&ndsp=23&ved=1t:429,r:0,s:0
http://globedia.com/imagen-women-secret&docid=OBLWryuX6kquYM&imgurl=http://globedia.com/imagenes/noticias/2010/10/13/455134_6.jpg&w=480&h=349&ei=05ZiT6XOAYqa2AXY-

[9yFCQ&zoom=1&iact=hc&vpx=443&vpy=2&dur=106&hovh=191&hovw=263&tx=128&ty=96&sig=117483090031468469600&page=1&tbnh=126&tbnw=168&start=0&ndsp=22&ved=1t:429,r:10,s:0](http://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=-5&storeId=55009570&fts=1), 15/02/12, 17:20 pm.

Imagen

40. <https://www.stradivarius.com/webapp/wcs/stores/servlet/About?catalogId=50109551&langId=-5&storeId=55009570&fts=1>, 15/08/12, 14:29 pm.

Imagen

41. http://www.google.com.mx/imgres?q=stradivarius+mexico&num=10&um=1&hl=es&biw=1366&bih=667&tbn=isch&tbnid=thHyNTdbZblXzM:&imgrefurl=http://missv5c.blogspot.com/2012/05/stradivarius-sucursal-mexico.html&docid=ZpEWIYRQfg-LWM&imgurl=https://fbcdn-sphotos-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash3/s720x720/544736_365217706875049_1043372261_n.jpg&w=720&h=540&ei=X-wrUKeOLceq2gXg6YH4CA&zoom=1&iact=hc&vpx=459&vpy=154&dur=2351&hovh=194&hovw=259&tx=142&ty=80&sig=109508502587477101483&sqi=2&page=1&tbnh=144&tbnw=196&start=0&ndsp=20&ved=1t:429,r:2,s:0,i:73, 15/08/12, 14:29 pm.

Imagen 42. <http://www.galiciahoxe.com/fotos/gh/zara-nueva-york/idGaleria-5356/>, 15/02/12, 17:30 pm.

Imagen 43. <http://www.hoymujer.com/Moda/Informate/Tienda-Zara-Marineda-City-670670032012.html>, 15/02/12, 17:35 pm.

Imagen 44. <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier> p.4, 15/02/12, 17:40 pm.

Imagen 45. <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier> p. 36, 15/02/12, 17:45 pm.

ÍNDICE DE CUADROS

- 1.- Cuadro 1. FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 17-18.
- 2.- Cuadro 2. FERRELL, O. C., *Estrategia de marketing*, Thomson, México, 2002, p. 3.
- 3.- Cuadro 3. FISCHER, Laura, *Mercadotecnia*, cuarta edición, MC GRAW HILL, México, 2011, p. 64.
- 4.- Cuadro 4. CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México 2010, p. 283.
- 5.- Cuadro 5. BLACKWELL, Roger, *Comportamiento del consumidor*, Thomson, 2002, México, p. 129
6. Cuadro 6. PALOMARES, Ricardo, *Merchandising, Cómo vender más en establecimientos comerciales*, Gestión 2000.com, Barcelona, 2001, p. 58.
7. Cuadro 7. CLOW, Kenneth, *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, cuarta edición, México 2010, p. 285.
8. BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p. 142-143.
9. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 14.
10. BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p. 144.
11. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 15.
12. BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p. 144.
13. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 16.
14. BLANCO, Xavier, *Amancio Ortega, de cero a ZARA, El primer libro de investigación sobre el imperio INDITEX*, LA ESFERA DE LOS LIBROS, 4TA EDICION, 2004, España, p. 146.
15. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 17.
16. Elaboración propia
17. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 19.
18. Dossier de prensa, <http://www.inditex.es/es/prensa/informacion/dossier>. p. 10.