

CONCEPTOS

Publicidad de respuesta directa

Es el tipo de publicidad que trata de vender un producto sin utilizar los canales detallistas, se conoce más como correo directo. Al uso de correo también se ha sumado en los últimos años el sistema de telemarketing o venta por teléfono.

Correo directo

Es el medio publicitario que toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor y sin perder los beneficios de la venta personal cara a cara. El correo directo se utiliza para:

- Conseguir una respuesta inmediata a una propuesta de venta concreta, haciendo el pedido por teléfono o vuelta de correo.
- Para anunciar nuevos productos, servicios o para comunicar cambios en las especificaciones o precios de algún producto.
- Para recordarles a los consumidores sus necesidades específicas en ciertas épocas del año (vacaciones, día de la madre, etc.)

Uno debe tener cuidado de no usar el correo directo como publicidad general para simplemente informar, crear conciencia o lograr recordación, pues puede saturar al consumidor y hacer honor al nombre de "correo basura", para ir a parar (en estos casos) al cesto de basura. Debe facilitar el desarrollo de la acción de compra, indicando claramente el procedimiento que hay que seguir y debe también instar a la acción inmediata (ofreciendo incluso un descuento u otro beneficio por hacerlo ya). Si es posible, el paquete debe contener un sobre o cupón cuyo importe postal esté previamente pagado por el anunciante. Su público objetivo lo integran individuos de un universo particular con características similares y un interés potencial previo sobre lo que quiere venderles y que pueden contactarse en sus hogares o en sus trabajos. El correo directo es el medio publicitario que permite la más extensa descripción del producto y de sus beneficios, es el más selectivo de todos aparte de ser el único al que se le puede medir su efectividad de venta con exactitud (un impacto un pedido). También tiene la gran ventaja de permitir probar la efectividad de varios mensajes haciendo envíos pequeños y económicos en zonas

escogidas, para luego hacer un gran envío con el mensaje probablemente más vendedor. Entre sus desventajas está su alto costo por mil por sus costos de producción, envío y adquisición de listas de consumidores potenciales y si mala fama entre los anunciantes de terminar en la basura sin ser leído con detenimiento (cosa que no siempre es cierto).

Ventajas:

- Cuenta una Historia.
- Capta la atención.
- Personalizar el mensaje.
- Incorpora la retroalimentación.
- Alcanza lo inalcanzable

Desventajas:

- Percepciones negativas.
- Costo.
- Listados de correo.
- Índice de respuesta.
- Vulnerabilidad.

Costo por mil

Como su nombre lo indica es lo que cuesta llegar a cada mil individuos u hogares alcanzados por un medio o por una selección de medios. El CPM puede calcularse para cualquier medio, para cualquier grupo demográfico y para cualquier costo total. Para calcularlo se puede usar dos métodos: dividir el costo de un medio por la audiencia alcanzada y multiplicar el resultado por 1000, o dividir el costo de un medio por la audiencia alcanzada expresada en miles. Este último es el más rápido. El CPM se utiliza para evaluar diversas alternativas de medios según su costo; el que tenga el CPM más bajo y alcance a más individuos es siempre el más aconsejable.

Stand

Voz inglesa que se utiliza para designar el espacio, módulo o locales especialmente diseñado y acondicionado para exhibir y vender en una exposición, feria comercial o salón monográfico. Por lo general, es de reducidas proporciones y en él, se muestran todos los productos de la

empresa participante, se efectúan demostraciones, se toman pedidos y, en general, se proporciona información sobre los productos de la compañía.

Vitrina

En la mayor parte de la historia del comercio, la máxima técnica que empleaban las tiendas para atraer clientes era un simple cartel. Esto cambió a mediados del siglo XIX con la aparición de los primeros grandes almacenes, situación que obligó a las tiendas más pequeñas a buscar como poder sobrevivir.

Hoy día, se conoce como **visual merchandising**: (*Es el conjunto de técnicas que se utilizan en un punto de venta para atraer clientes potenciales.*) La vitrina debe llamar poderosamente la atención y mostrar claramente los tipos de mercancía que se venden en la tienda. Con la exposición que realice debe estimular las tres etapas psicológicas del proceso de compra: *atención, interés y deseo.*

Entre los requisitos principales para que una vitrina sea atractiva y funcional están los siguientes;

- **la visibilidad:** se logra con una buena y correcta iluminación del espacio, resaltando los productos expuestos.
- **la unidad:** el conjunto de artículos expuestos tiene que ser de una misma clase y estar relacionados entre sí, según el tema o estilo de vida que se quiera estimular.
- **la simplicidad:** se deben retirar o evitar todos los elementos que no contribuyan a la decoración, pues un escaparate desorganizado o saturado puede crearle confusión al espectador.

Dentro de las principales técnicas de composición para decorar vitrinas están:

- **La línea:** la línea *recta*: da fuerza y energía. Si es *horizontal*: tranquilidad y paz; *verticalmente*: esbeltez y majestuosidad; si es *diagonal* da movimiento o inestabilidad.
- **Las formas geométricas:** la utilización de simetrías, sugiere organización, equilibrio y orientación.

- **La figura-fondo:** utilizan un fondo llamativo, iluminando difuso y resaltando el objeto con una iluminación directa.

El color también es una parte fundamental en el diseño de vitrinas. Se debe tener en cuenta el uso de colores complementarios o la combinación de un solo color en tonos o matices distintos, eso sí, no caer en la monotonía. Es bueno también oponer colores claros a colores oscuros, variar la forma o la dimensión de las superficies de colores distintos, no unir dos colores brillantes y resaltar los colores cálidos con fondos blancos, negros. Pero se debe evitar el exceso de colores para no causar confusión y rechazo.

El otro elemento fundamental en el diseño de vitrinas, además de la composición y el color, es la luz. Hay diferentes tipos de luz para vitrinas:

- **El Neón:** es una luz de baja temperatura de color.
- **Las bombillas Incandescentes:** generan gran calor, pero son mejores que el neón para lograr iluminación dirigida o uniforme.
- **Las lámparas Halógenas:** proporcionan una luz difusa de alta calidad, pero también de alto consumo.

Existen diversos modos de iluminación: frontal, lateral, rasante de arriba o abajo.

Merchandising.

Es la técnica que estudia las motivaciones y el comportamiento de los compradores en el punto de venta. Esta técnica pretende aumentar los deseos de compra en los lugares de adquisición de los productos donde, en la mayoría de los casos, ocurre la decisión de compra.

El merchandising abarca desde la elección de los puntos de venta y su potenciación hasta la creación artificial de lugares de compra estimulantes y las tácticas de exhibición de los productos en las vitrinas de los almacenes y las perchas de los supermercados.

Donde se deberá tener en cuenta algunos factores que puedan afectar el volumen de ventas, como agrupar todos los productos que ofrezcan los mismos usos, evitar la proximidad de otros productos que puedan causar

confusión, separar los productos en promoción y cuidar el aspecto de la percha y la colocación de los productos.

Además, el cliente debe preocuparse de surtir al propietario del punto de venta de material publicitario, como displays, dispensadores, banderines, afiches, stickers, dummies y organizar acciones de promoción y degustaciones en el punto de venta.

También se conoce como merchandising la acción de imprimir con la marca de un producto gorras, llaveros, camisetas, accesorios, agendas, etc., que se obsequian al consumidor de la marca, con el fin de que la tenga siempre presente y la haga ver de otras personas.

Catálogo.

Especie de folleto más completo, extenso y mejor diseñado, desarrollado para mostrar todas las líneas de productos que ofrece una empresa.

Su presentación gráfica depende del estilo de la empresa, de la clase de artículos que se incluyen y de la clase de consumidores a los que está destinado.

Se debe tener en cuenta:

- La extensión geográfica del mercado.
- Los hábitos de compra de los consumidores.
- La frecuencia de cambios en las líneas de productos.
- La clase de productos que hay que mostrar.

Es aconsejable utilizar *catálogos* para lograr objetivos de corto plazo como promociones especiales y ofertas de temporada y detallar nuevos productos.

Ventajas:

- Dirección.
- Atrae atención.
- Información Completa.
- Conveniencia.

Desventajas:

- Percepciones negativas.
- Costo.
- Índice de respuesta.
- Lista de envíos.

Telemarketing.

Sistema de promoción y venta de productos a través del teléfono. No requiere la presencia física del vendedor, del comprador ni del producto. Además, tanto la oferta como la respuesta del consumidor son inmediatas.

En algunos países, su uso ha sido limitado por disposiciones legales, que tratan de defender el derecho a la privacidad de las personas.

Al hacer una llamada, el vendedor aprovecha los primeros minutos para describir el producto que quiere venderle al que contesta; si éste no ha colgado en los primeros tres minutos, es considerado ya un cliente potencial, y procede a describirle la forma en que puede adquirir el producto, que en la mayoría de los casos le es llevado a domicilio.

Para la efectividad del telemarketing, a más de una oferta interesante, se requiere personal bien escogido y entrenado, que tenga disposición para caerle bien a la gente y sepa llevar una conversación animada.

El telemarketing actualmente se combina mucho con la televisión, pues ésta ayuda a visualizar el producto y comprobar sus cualidades, para después marcar un número desde cualquier lugar del país (sin costo para el comprador), pagarlo con el número de la tarjeta de crédito y obtenerlo de inmediato.