



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Comunicación comercial tradicional y digital.
El caso de Viajes Turiscar y Muebles Valsero**

Rebeca Labajo Martín

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2024**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023/2024

TRABAJO FIN DE GRADO

Comunicación comercial tradicional y digital.
El caso de Viajes Turiscar y Muebles Valsero

Trabajo presentado por: Rebeca Labajo Martín

Tutor: Víctor Temprano García

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio 2024

RESUMEN

En la actualidad, con el poder que tienen las tecnologías y su rápido crecimiento, las empresas se han visto obligadas a implementar un sistema digitalizado en sus empresas, tanto a nivel interno como a nivel externo. El departamento de marketing es uno de los que más rápido ha tenido que adaptarse a la era digital, creando el marketing digital.

En este trabajo hablare distendidamente sobre las diferencias entre los instrumentos de comunicación comercial (offline) y el marketing digital (online), comparando los tipos y la utilización de cada uno en cada caso, haciendo que el lector vea y compare como ha evolucionado el marketing en el tiempo y como las empresas lo implementan a día doy las empresas, tanto el método físico, como el digital.

La segunda parte del trabajo tratare sobre los instrumentos de comunicación comercial y de marketing digital que utilizan las empresas de Valladolid en su día a día, analizando sus características y proponiendo mejoras. De esta manera los ejemplos ayudaran al lector a implementar el marketing en su empresa. Se abordarán las siguientes estrategias de marketing:

Tiendas online: utiliza herramientas digitales como SEO, SEM, redes sociales, email marketing y publicidad online para atraer y fidelizar clientes.

Tiendas físicas: se ayudan en la publicidad tradicional, las promociones en la tienda, los eventos y las experiencias en la tienda para atraer clientes. La ubicación y el diseño del establecimiento juegan un papel crucial en la estrategia de marketing.

Palabras Clave: marketing, comunicación, comercial, físico, online, tienda y Valladolid.

ABSTRACT

Currently, with the power of technologies and their rapid growth, companies have been forced to implement a digitalized system in their companies, both internally and externally. The marketing department is one of the departments that has had to adapt to the digital era the fastest, creating digital marketing.

In this dissertation I will talk in a relaxed way about the differences between commercial communication instruments (offline) and digital marketing (online), comparing the types and use of each one in each case, making the reader see and compare how marketing has evolved over time and how companies implement it on a daily basis, both the physical and digital methods.

The second part of the dissertation will deal with the commercial communication and digital marketing instruments that companies in Valladolid use on a daily basis, analyzing their characteristics and proposing improvements. In this way, the examples will help the reader implement marketing in their company. The following marketing strategies will be addressed:

Online stores: use digital tools such as SEO, SEM, social networks, email marketing and online advertising to attract and retain customers.

Physical stores: They rely on traditional advertising, in-store promotions, events, and in-store experiences to attract customers. The location and design of the establishment play a crucial role in the marketing strategy.

Key Words: marketing, communication, commercial, physical, online, store and Valladolid.

Índice de Contenido

1. Introducción.....	7
2. Marketing.....	9
2.1. Necesidades, deseos y demanda de los consumidores.....	10
2.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.....	11
2.3. Valor y satisfacción del cliente.....	12
2.4. Los mercados.....	12
2.5. P's del marketing.	13
2.5.1. ¿Qué son? Las 4P´s del marketing.....	13
2.5.2. El producto.....	13
2.5.3. Precio.....	18
2.5.4. La Comunicación comercial.	20
2.5.5. Los puntos de venta/distribución.....	24
3. Merchandising.....	28
3.1. Actividades del merchandising de gestión.	29
3.2. Actividades del merchandising de presentación.....	30
4. El Marketing.....	31
4.1. La comunicación comercial tradicional (offline).....	32
4.2.1. Ejemplos de marketing digital.....	36
5. Caso práctico. Marketing tradicional VS marketing online de dos empresas de Valladolid.....	39
5.1.1. Comunicación comercial tradicional que utiliza Viajes Turiscar.	39
5.1.2. Marketing digital que utiliza Viajes Turiscar.	42
5.2.1. Comunicación comercial tradicional que utiliza Muebles Valsero.	51
5.2.2. Marketing digital que utiliza Muebles Valsero.....	52
6. Conclusiones.	58
7. Bibliografía	60

Índice de Imágenes

Ilustración 1. Ciclo de Vida del producto.....	16
Ilustración 2. Ejemplo de línea de cartera de productos.....	17
Ilustración 3. Condicionantes del canal de distribución	27
Ilustración 4. Tipos de colocación de las góndolas	31
Ilustración 5. Anuncio en Periódico La Vanguardia	32
Ilustración 6. Promoción en Pandora	33
Ilustración 7. Ejemplo publicidad en redes sociales.	35
Ilustración 8. Ejemplo de publicidad en redes sociales.....	36
Ilustración 9. Logotipo Viajes Turiscar.....	39
Ilustración 10. Entrada tienda física Viajes Turiscar	40
Ilustración 11. Tienda física Viajes Turiscar	40
Ilustración 12. Opiniones Viajes Turiscar.....	41
Ilustración 13. Promoción Viajes Turiscar.....	41
Ilustración 14. Buscador Google Viajes Valladolid	43
Ilustración 15. Posición Viajes Turiscar buscador Google	43
Ilustración 16. Blog página Web Viajes Turiscar	44
Ilustración 17. Pantalla principal página Web Viajes Turiscar	45
Ilustración 18. WhatsApp Viajes Turiscar	46
Ilustración 19. Ventana Excursiones-Visitas- Entradas Viajes Turiscar	46
Ilustración 20. Entrada página Web Civitatis	46
Ilustración 21. Apartado de Reservas página Web Viajes Turiscar	47
Ilustración 22. Página principal Instagram Viajes Turiscar	47
Ilustración 23. Última publicación Instagram Viajes Turiscar	48
Ilustración 24. Página principal Facebook Viajes Turiscar	49
Ilustración 25. Publicaciones Facebook Viajes Turiscar	49
Ilustración 27. Logotipo tipo 1 Muebles Vaslero.....	51
Ilustración 26. Logotipo tipo 2 Muebles Vaslero.....	51
Ilustración 28. Valla publicitaria Muebles Valsero.....	51
Ilustración 29. Buscador Google Muebles Valladolid	52
Ilustración 30. Posición Muebles Valsero buscador Google	52
Ilustración 31. Pantalla principal página Web Muebles Valsero	53
Ilustración 32. Menú página Web Muebles Valsero	54
Ilustración 33. Secciones página Web Muebles Valsero.....	54
Ilustración 34. Subsecciones página Web Muebles Valsero	55
Ilustración 35. Salones clásicos página Web Muebles Valsero	55
Ilustración 36. Tendencias página Web Muebles Valsero	56
Ilustración 37. Pantalla principal Instagram Muebles Valsero.....	56
Ilustración 38. Pantalla principal Facebook Muebles Valsero	57
Ilustración 39. Publicaciones Facebook Muebles Valsero	57

1. Introducción.

En la era digital actual, las empresas se enfrentan a un entorno competitivo en constante cambio, donde la tecnología y la innovación juegan un papel crucial en el éxito empresarial. El marketing, como disciplina, ha tenido que adaptarse rápidamente a estas transformaciones, evolucionando desde enfoques tradicionales hacia estrategias digitales más sofisticadas. Este trabajo de fin de grado tiene como objetivo analizar y comparar las técnicas de comunicación comercial tradicional y el marketing digital, explorando sus diferencias, similitudes y la manera en que ambas estrategias pueden ser implementadas eficazmente por las empresas para alcanzar sus objetivos comerciales.

El marketing es una herramienta esencial que permite a las empresas crear y mantener relaciones valiosas con sus clientes. Philip Kotler y Gary Armstrong (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 4) definen el marketing como “una actividad encaminada en involucrar a clientes y administrar sus relaciones redituables con ellos”. Esta definición destaca la importancia de no solo atraer a los clientes, sino también de mantener una relación continua y beneficiosa con ellos. A medida que el entorno de marketing se vuelve más complejo y fragmentado, las empresas deben ser capaces de integrar tanto las estrategias de marketing tradicional como las digitales para maximizar su alcance y efectividad.

En este contexto, es fundamental entender las 4P del marketing —producto, precio, promoción y distribución— que constituyen los pilares sobre los cuales se construyen las estrategias de marketing exitosas (Esteban Talaya, y otros, 2008). Estas variables interactúan de manera dinámica para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. A través de un enfoque equilibrado y bien diseñado de las 4P, las empresas pueden maximizar su impacto y lograr un crecimiento sostenible en el mercado actual.

El presente trabajo también examinará cómo las empresas de Valladolid utilizan los instrumentos de comunicación comercial y de marketing digital en su día a día, proponiendo mejoras basadas en el análisis de sus prácticas actuales. Para ello, se estudiarán dos casos prácticos: Viajes Turiscar y Muebles Valsero, empresas que representan sectores con necesidades específicas en términos de marketing y comunicación. Viajes Turiscar, como empresa de servicios, requiere una estrategia personalizada que asegure una experiencia acorde a las expectativas del cliente, mientras que Muebles Valsero, como empresa de productos, necesita destacar la calidad y singularidad de sus ofertas a través de canales tanto tradicionales como digitales.

Este análisis permitirá identificar las mejores prácticas y áreas de mejora, ofreciendo una visión completa de cómo las empresas pueden equilibrar sus esfuerzos de marketing entre lo tradicional y lo digital para mejorar su competitividad y relación con el cliente. A lo largo del trabajo, se explorarán las características, ventajas y desafíos de cada enfoque, proporcionando recomendaciones prácticas que puedan ser implementadas por empresas de diferentes tamaños y sectores.

2. Marketing

El marketing está presente en diversas situaciones de la vida cotidiana. Desde la mañana, cuando nos dirigimos al trabajo y vemos vallas publicitarias, hasta la noche, cuando nos acostamos y revisamos Instagram en el móvil, encontrándonos con celebridades promocionando productos o servicios.

La relación que tenemos con el marketing es mucho más estrecha de lo que creemos, aunque a veces no seamos consciente de ello, cuando hablamos de marketing, estamos hablando de la relación de la empresa con los clientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong hablan del marketing como “una actividad encaminada en involucrar a clientes y administrar sus relaciones redituables (rinde utilidad o beneficio de forma periódica) con ellos” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 4)

El marketing tiene que pasar por unos procesos, ya no solo para crear valor a los clientes, si no para obtener valor de estos. Por lo tanto, el marketing es un “Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 5)

No obstante, el marketing va más allá de una simple relación de negocio, también es una relación social. Un ejemplo de esto es Apple, una marca que ha logrado construir una comunidad, cultivando la lealtad de sus consumidores hacia la marca.

Uno de los propósitos del marketing es expandir la base de clientes de una marca, ofreciendo un valor añadido en sus productos o servicios. Al mismo tiempo, se enfoca en mantener satisfechos a los clientes existentes, mientras atrae a nuevos clientes.

Para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, las marcas utilizan diversos instrumentos de comunicación comercial. Estos cinco instrumentos son: publicidad, marketing directo, relaciones públicas, fuerza de ventas y promociones, Los cuales explicaré en el punto 4.1.

Una estrategia de marketing sólida es crucial para el éxito en el mercado, ya que está diseñada para ofrecer consejos útiles a los clientes potenciales. Hoy en día, grandes empresas con fines lucrativos, como Google y Microsoft, la emplean, pero también la utilizan organizaciones sin fines de lucro, como universidades, museos e incluso la iglesia.

Primero nació el marketing tradicional, este lo podemos encontrar de muchas maneras, por ejemplo, en las llamadas que recibimos de las compañías de teléfono, o con los panfletos que llenan los buzones de las casas. En cambio, estos últimos años hemos

visto un cambio radical del marketing, pasando de ser tradicional a ser digital, este lo podemos encontrar en webs atractivas, vídeos en línea, social media... Lo que más destacamos de estos nuevos métodos es que llegan a los clientes de forma directa, personalizada e interactiva.

La definición más correcta de marketing según la AMA es la siguiente: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” [El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general] (AMA, 2017).

Un objetivo del marketing según la percepción de Peter Drucker (el gurú de la administración) es la siguiente: “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de las ventas sea innecesaria” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 5).

Según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing definen el marketing de la siguiente manera: “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 5)

En el contexto de negocios, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes.

2.1. Necesidades, deseos y demanda de los consumidores.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong “el marketing se refiere a la creación de valor para los clientes. Por lo tanto, el primer paso del proceso de marketing, la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y al mercado en que opera” (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 5).

Los seres humanos tenemos distintas **necesidades** a lo largo de nuestra vida:

Las **necesidades humanas** son estados de carencia que abarcan tanto **necesidades físicas** básicas como alimentación y seguridad, como también **necesidades sociales** de pertenencia y afecto, y **necesidades individuales** de conocimiento y expresión personal.

Los **deseos** representan formas de necesidades humanas, determinadas por la cultura y la personalidad individual. Dos individuos de dos países diferentes necesitan comer para poder vivir, pero dependiendo del país se desea comer una cosa u otra, por ejemplo, un individuo de España no desea lo mismo que un individuo de América del Norte,

el primero va a desear comer lechazo, en cambio, el de América va a desear una hamburguesa con patatas. Estos se forman en la sociedad y se describen en términos de objetos que satisfacen esas necesidades.

Cuando el cliente tiene el deseo y poder de compra, se forma la demanda. Una vez que el cliente tiene el deseo y los recursos, las personas demandan productos y servicios, teniendo en cuenta el valor y la satisfacción que le ofrecen para complacer su beneficio.

Los individuos demandan productos y servicios, a partir de su recursos y deseos, cuyos beneficios sumen valor y satisfacción.

Las empresas exitosas, no tienen por qué ser multinacionales, se esfuerzan por comprender y conocer las necesidades, los deseos y la demanda de sus clientes. La investigación del consumidor se realiza analizando grandes cantidades de datos y los observan mientras compras o interactúan, ya sea en línea, a través de internet, o presencial, en el propio establecimiento. Todos los empleados de la organización, hasta las personas de las oficinas, permanecen muy cerca de los clientes.

2.2. Ofertas de mercado: productos, servicios y experiencias.

Antes hemos hablado de la demanda, las necesidades y los deseos, pero también es importante explicar las ofertas de mercado, para poder llegar a tener un buen contexto y entender los siguientes puntos.

¿Qué son las ofertas de mercado? Las ofertas de mercado satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores, es decir, la combinación de productos y servicios, junto con la información que tenemos y la experiencia, que se ofrece a un determinado mercado para satisfacer sus necesidades y deseos.

Muchos vendedores se centran en vender sus productos centrándose solo en los deseos, pero es necesario mirar más allá y no olvidarse de las necesidades subyacentes de los consumidores, esto es un error ya que solo ponen la atención a los productos o servicios que ofrecen, pero dejan de un lado los beneficios y las experiencias que estos satisfacen, esto se llama miopía del marketing. Es importante innovar el producto, por ejemplo, las empresas de móviles, cada poco tiempo sacan un teléfono móvil, que realmente tiene las mismas funciones que el anterior, pero lo poco que cambia hace que los consumidores tengan una necesidad por ese producto y se lo cambien.

2.3. Valor y satisfacción del cliente.

En la actualidad, el cliente se enfrenta a una amplia gama de productos y servicios para satisfacer una única necesidad específica. Entonces, ¿cómo elige el cliente entre tantas ofertas? Estos se forman expectativas acerca del valor y las satisfacciones de las diversas ofertas de marketing que les ofrece el mercado.

Es muy importante que el cliente esté satisfecho con su compra, ya que volverá a comprar y además hablará a su entorno sobre la buena compra, en cambio un cliente insatisfecho es muy perjudicial, porque aparte de no repetir la compra, intentará hacer daño a la empresa hablando mal a su entorno o publicando una mala reseña para que la gente cuando busque esa empresa o marca lo tengan en cuenta y no compren.

2.4. Los mercados.

Una parte crucial en el intercambio de productos y servicios es el **mercado**, que comprende el conjunto de compradores, tanto reales como potenciales, de un producto o servicio. Estos compradores comparten la misma necesidad o deseo, que se satisface a través de las relaciones de intercambio.

El marketing intenta generar relaciones beneficiosas entre el cliente y la empresa o marca.

Los vendedores no solo tienen el objetivo de vender, aparte de eso tienen que buscar y atraer compradores, identificar las necesidades de estos, establecer los precios de los productos y/o servicios, diseñar, promover, almacenar y cumplir las ofertas de mercado. En cambio, las actividades que tiene que realizar el marketing son las siguientes: investigación del consumidor, el desarrollo del producto, la comunicación, distribución y fijación de precios y la prestación de servicios.

Aunque los vendedores hacen marketing, los consumidores participan en él cuando tienen una necesidad, buscan los productos o servicios para satisfacerla, interactúan con las empresas o marcas para obtener información y por último cuando compran.

Un cambio muy importante que ha tenido el marketing en los últimos años, ha sido con la llegada de las tecnologías digitales y el crecimiento del social media, han dado poder a los consumidores convirtiendo el marketing en un proceso bidireccional: los gerentes de marketing, además de administrar las relaciones con el cliente tienen que manejar eficazmente las relaciones que administran los clientes, es importante saber cómo una marca puede influir en los clientes, pero también cómo estos influyen en ella.

2.5. P's del marketing.

2.5.1. ¿Qué son? Las 4P's del marketing.

Las 4 P del marketing, también conocidas como el marketing mix, son los pilares fundamentales sobre los cuales se construyen las estrategias de marketing exitosas. Estas cuatro variables —producto, precio, comunicación comercial y promoción— interactúan de manera dinámica para satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos comerciales de una empresa. En esta introducción, exploraremos cada una de estas dimensiones y su relevancia en la creación de valor y en la generación de ventajas competitivas en el mercado actual. A través de un enfoque equilibrado y bien diseñado de las 4 P, las empresas pueden maximizar su impacto y lograr un crecimiento sostenible.

En definitiva, las 4Ps nos ayudan concretar la forma de introducir un producto o servicio en el mercado.

A continuación, veremos en que consiste y cómo funcionan las 4Ps.

2.5.2. El producto.

Las decisiones que hay que tomar sobre el producto son de carácter estratégico, las consecuencias perduran en el tiempo, esto hace que los resultados de la organización se vean condicionados. El enfoque de marketing establece como eje básico al consumidor. El producto se constituye como el eslabón a todas las actuaciones que se crean para atraer al consumidor.

Hoy en día, todavía hay personas, como empresarios, consumidores..., que piensan que un producto o servicio es un conjunto de atributos físicos y tangibles. El enfoque de marketing entiende que esta definición es limitada, ya que los consumidores buscan la satisfacción de sus deseos o necesidades comprando. Si la primera definición fuese cierta, entre productos iguales o similares, los consumidores se decantarían por el más barato, en cambio, estos están dispuestos a pagar diferentes precios dependiendo si quieren un producto o servicio más básico o complejo. Por ejemplo, a la hora de elegir un vuelo, muchas personas prefieren pagar más consiguiendo un vuelo más corto y cómodo, en cambio otros prefieren gastarse menos y hacer escala.

Es importante definir el producto, servicio o idea desde el punto de vista del consumidor, haciendo hincapié en el concepto producto-satisfacción, basándonos en que el comprador no busca solo el bien, sino en la utilidad intangible que presta. Esta idea supone que:

- La elección del consumidor depende tanto del producto, servicio, idea o institución, como los aspectos intangibles, y como el significado social simbólico.
- Hay productos, servicios, ideas o instituciones diferentes que satisfacen la misma necesidad, en cambio un producto, servicio, idea o institución puede responder a diferentes necesidades.
- La variable más importante del producto no es este en sí, sino la percepción asociada a su imagen, puesto que hoy en día el consumidor solo tiene contacto con envases, folletos y páginas webs en muchos tipos de servicios, como los seguros de vida. Muchas personas creen que los productos o servicios más caros son los mejores, pero no hay estudios que lo demuestren.

“Un producto es un conjunto de cualidades físicas o tangibles y psicológicas o intangibles que el consumidor/comprador considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos y necesidades, siendo susceptible de ser comercializado o intercambiado para ser usado, consumido o disfrutado.” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 397).

Los productos tienen dimensiones y para planificar la oferta es preciso considerar cinco:

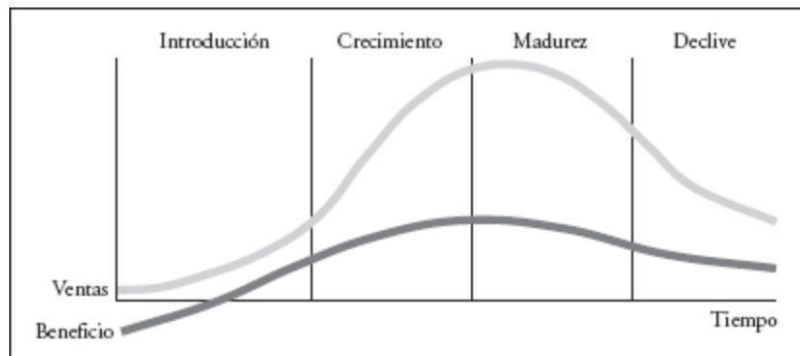
- Beneficio básico: es decir la función que desea adquirir el consumidor.
- Los responsables de Marketing transforman el beneficio básico en el producto genérico, por ejemplo, con ofertas.
- El tercer nivel es el producto esperado, es el conjunto de condiciones que los consumidores esperan, normalmente ya lo han recibido anteriormente. Por ejemplo, en una tienda de muebles, no solo esperas que haya muebles, también se espera un asesor que ayude en la elección de la compra.
- En el cuarto nivel se encuentra el producto incrementado, es decir, distinguirse de la competencia. Por ejemplo, un autobús que aparte de dar el servicio de transporte, ofrece baño, televisión...
- La última dimensión es el producto potencial, se consideran todos los cambios que el producto/servicio en un futuro.

Desde el punto de vista del Marketing los productos se clasifican según los siguientes criterios:

- Naturaleza del producto: Diferenciamos entre bienes tangibles o materiales, que a su vez se dividen entre duraderos (son bienes de larga utilización, la compra requiere un esfuerzo mayor) y bienes no duraderos o perecederos (se consumen rápidamente y se compran con frecuencia), y bienes inmateriales o intangibles, los clientes valora la imagen y el trato, por ejemplo, en los servicios.
- Destino final o uso de los bienes: El consumidor final adquiere bienes de consumo para satisfacer sus necesidades o deseos. Otra clasificación de estos bienes es según los hábitos de consumo:
 - Bienes de conveniencia: Son los bienes que el consumidor ya conoce y no tiene que hacer esfuerzo a la hora de comprarlos. Estos pueden ser:
 - Bienes corrientes: son productos rutinarios, por ejemplo, el Fairy.
 - Bienes de compra por impulso: Son productos cuya compra no se planifica, por ejemplo, golosinas.
 - Bienes de compra por emergencia: Son bienes que se compran cuando surge una necesidad, por ejemplo, medicamentos.
 - Bienes de comparación: el consumidor compara distintos atributos como son el precio, calidad... Suelen ser coches, viajes...
 - Bienes de especialidad o preferencia: Son bienes que, aunque tengan un sustituto el consumidor los va a elegir. Suelen darse en bienes como los perfumes, móviles...
 - Bienes no buscados: son productos que el consumidor ignora o no desea en el momento de la compra.
 - Motivo de compra: se diferencian dos tipos de productos, los que cuya compra ha sido planificada o meditada, por ejemplo, una casa, un coche..., y los que la compra se realiza a través de los sentimientos o la emoción, como pueden ser las joyas.
 - Tipo de comprador: Se diferencia entre la compra que realizan los particulares, el Estado o los organismos públicos de las Administraciones, las instituciones no lucrativas y las empresas. Los productos que adquieren son similares, pero el proceso de decisión de compra o la finalidad es diferente. Por ejemplo, papel, el consumidor final lo compra para escribir, en cambio una empresa puede ser para revenderlo.

Por último, vamos a hablar del ciclo de vida del producto, en la siguiente imagen podemos ver las cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Ilustración 1. Ciclo de Vida del producto



Fuente: Imagen en Libro Principios de Marketing

- La primera fase es la introducción: se produce cuando se lanza al mercado un nuevo producto, es una decisión llena de incertidumbres, esta se puede reducir con la investigación comercial. En esta etapa los costes son elevados en I+D, producción y comercialización. La competencia es limitada y los oferentes se centran en los grandes núcleos de consumo. El precio que se ponga depende de si el producto es novedoso y la dificultad de imitarlo por la competencia. La comunicación debe centrarse en informar sobre el producto, de sus ventajas y aplicaciones.
- La segunda fase es el de crecimiento: en esta fase destaca el incremento rápido de las ventas y beneficios. En esta etapa aparecen los competidores. Del producto básico las empresas lanzan nuevas presentaciones y versiones del producto, intentando cubrir las expectativas de los consumidores. Gracias a la experiencia que se tiene los costes unitarios disminuyen, pudiendo reducir los precios. En esta fase la distribución es intensiva puesto que hay productos adaptados a los distintos consumidores. La comunicación en esta fase tiene un papel importante, ya que tiene que conseguir un posicionamiento para crear preferencia de marca e intentar fidelizar a los consumidores. En esta fase la empresa puede introducir nuevas modalidades del producto.
- La tercera fase es la madurez: esta fase se consigue cuando el producto se ha consolidado en el mercado. Las ventas siguen creciendo a la vez que los beneficios, ambos llegan a un punto de estabilización. En el final de esta fase tanto los beneficios como las ventas disminuyen. Una estrategia interesante en esta fase es segmentar el mercado, atendiendo a grupos de

consumidores que no se pudieron atender debidamente. En esta etapa el objetivo de la comunicación es buscar una posición única en el mercado diferenciándose de la competencia. Los canales de distribución son estables, donde los márgenes de beneficios para los intermediarios son altos. En esta fase es importante innovar y alargar la duración del producto, si nos fijamos en la oferta podemos modificar las características o prestaciones de los productos (aspectos intrínsecos), también podemos cambiar el diseño, la fiabilidad... (aspectos extrínsecos), en cambio si no fijamos en la demanda, podemos cambiar las pautas de comportamiento del mercado, promoviendo un uso más frecuente, nuevos usuarios...

- La cuarta y última fase es el declive: es el momento de reemplazar el producto, debido a que las ventas decaen y a la aparición de productos sustitutos. Aparecen los artículos obsoletos, las empresas para deshacerse de ellos bajan los precios. En esta fase la distribución es selectiva y apenas se utiliza la comunicación.

La cartera de productos es “un conjunto de productos que una organización ofrece al mercado” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 414). La composición de esta es importante para la empresa, puesto que condiciona sus actividades y las decisiones a tomar.

“La cartera se divide en líneas de productos. Las líneas son agrupaciones homogéneas dentro de la gama, que es el conjunto de productos-servicios ofertados por una empresa. Las agrupaciones pueden realizarse atendiendo al punto de vista del mercado o según las actividades de la empresa” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 415). En la siguiente tabla podemos ver un ejemplo de líneas de la cartera de productos:

Ilustración 2. Ejemplo de línea de cartera de productos

LISTA DE LA CARTERA DE PRODUCTOS				
CUIDADO PERSONAL	HIGIENE BUCAL	PERFUMES	CUIDADO DEL HOGAR	PROTECCIÓN SANITARIA FEMENINA
<ul style="list-style-type: none"> • CHAMPÚ Normal • Seco • Grasa • Anticaspa • CREMA SUAVIZANTE • CREMA PROTECTORA • MANO • TOALLITAS 	<ul style="list-style-type: none"> • CEPILLO DENTAL Infantil • Suave • Medio • Duro • ELIXIR BUSCAL <u>Anti-placa</u> • Aliento fresco • HILO DENTAL • Con cera 	<ul style="list-style-type: none"> • COLONIA Fresca • Brisa • Floral • PERFUME • Noche • Esencia • Placer 	<ul style="list-style-type: none"> • ABRILLANTADOR Suelos • Cristales • Muebles • DETERGENTE Lavadora • Lavavajillas • A mano 	<ul style="list-style-type: none"> • TAMPONES 8 mini • 8 normal • 8 súper • 32 mini • 32 normal • 32 súper

Fuente: Imagen en Libro Principios de Marketing

2.5.3. Precio.

“El precio es una de las variables de Marketing con influencia directa sobre los resultados de la compañía” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 492). Destaca por su tangibilidad. Cuando una empresa fija los precios tiene que fijarse en una infinidad de factores, no solo en el margen o en los costes, teniendo en cuenta que “maximizar el beneficio global no supone la agregación de máximos para toda la cartera de productos-servicios de la organización (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 492).

Cada empresa tiene su política de precios, esta está compuesta por un conjunto de importantes decisiones, destacamos las siguientes:

- “El precio influye directamente sobre el beneficio.
- La política de precios es un arma frente a las acciones de la competencia.
- El precio es un símbolo que juega un papel determinante en la imagen del producto-servicio.
- El precio está relacionado con la cuota de mercado y la posición competitiva.
- El precio es un instrumento de estímulo de la demanda, cuyas modificaciones son percibidas rápidamente por los clientes, incidiendo en su respuesta y consiguiente comportamiento de compra” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 493).

Definimos el precio como el valor monetario del objeto de intercambio. El objetivo de este consiste en delimitar la valía del contenido del bien o servicio por el que se paga.

El precio se analiza desde varias perspectivas diferentes:

- Muchas veces las decisiones sobre los precios son contempladas desde la óptica financiera. El aumento de la competencia, la evolución económica, junto con otros factores, han contribuido a hacer que sean de gran importancia las decisiones de precios.
- En teoría económica el precio se considera como la variable principal y suele ser la causa explicativa de las decisiones de los consumidores.
- El sector comercial este compuesto por segmentos en los que prima el precio.
- En ciertos sectores el precio está regulado o controlado, por ejemplo, los medicamentos o el gas, cualquier modificación en el precio tiene que ser notificada.

- Hay empresas que no se encuentran en las situaciones anteriores, con lo cual el precio toma el mayor peso en su acción comercial. Suelen realizar acciones de diferenciación puesto que los productos/servicios no son idénticos justifiquen la política de precios.
- Hay en sectores donde el marketing es irrelevante, el precio está sobrevalorado, considerado como la variable más importante, por su relación con las rentas, sueldos, intereses y utilidades.

“El enfoque de Marketing establece el precio como una variable operativa que se sitúa entre un nivel máximo que corresponde con el valor que tiene el producto para el consumidor y un nivel mínimo que se fija por las restricciones de los costes. El precio destaca por su relevancia en el proceso de decisión de compra”.

Los objetivos de marketing pueden ser genérico u operativos:

- Objetivo genérico: se basa en maximizar el beneficio a largo plazo, aunque también lo podemos plantear a corto y medio plazo mediante el incremento de las ventas, la fidelización de los usuarios, entre otras metas. Otras estrategias pueden encaminarse a eliminar competidores, afianzar la imagen de marca... Cuanto mejor defina sus objetivos la empresa, mejor podrá determinar la actuación con sus precios.
- Objetivo específico: Su meta es contribuir a la consecución del objetivo genérico.

Según la política de precios pueden distinguirse tres objetivos:

- Una política de precios cuyo objetivo sea maximizar el beneficio puede actuar de dos formas: centrándose en la relación coste/beneficio de sus acciones o mediante la obtención de una rentabilidad sobre la inversión. Maximizar el beneficio no implica la utilización de precios altos.
- Si el objetivo se centra en la cuota de mercado, la política de precios se dirige a conseguir un gran volumen de ventas o de consumidores, esto no equivale a grandes beneficios. Por ejemplo, los transportes públicos, tienen precios bajos, con muchos usuarios diarios pero el beneficio no es grande.
- En otros casos hay que mantener la situación, la estabilidad de los precios.

Los objetivos que se marca la empresa para definir su estrategia de precios pueden ser diversos y depende de estos se escoge una política u otra. El precio contribuye a

asegurarse una imagen de marca; si el precio es alto la empresa conseguirá una imagen de prestigio.

Los factores que determinan el precio son los siguientes:

- **Factores internos:**
 - Los costes: establecen el precio mínimo del producto-servicio.
 - Los objetivos estratégicos de la organización.
 - Los objetivos de Marketing: implican la identificación del segmento de mercado y el posicionamiento que se da al producto-servicio.
- **Factores externos:**
 - La sensibilidad de los consumidores ante el precio.
 - La imagen, una organización debe de diferenciarse de la competencia si quiere desarrollar su propia política de precios.
 - La competencia.
 - Los distribuidores.
 - Los proveedores.
 - La rotación.
 - Las restricciones legales.
 - El interés social.

2.5.4. La Comunicación comercial.

La comunicación es el elemento de las políticas de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la empresa y sus productos-servicios. La información que se transmite es persuasiva y el objetivo es facilitar la venta.

Definimos comunicación de la siguiente manera “Comunicación es el proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje, mediante la utilización de un código y en un contexto conocido por ambos y trasferido a través de un canal que lo conduce” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 626).

En marketing, la comunicación se considera como la transmisión de la información sobre la empresa, sus actividades, productos, distribución...

Las empresas no tienen que tratar solo de como comunicarse, si no de como decirlo, a quien y con qué frecuencia. Las organizaciones tienen que diseñar un plan de

comunicación, este debe conseguir que los clientes diferencien los productos y servicios que ofrece, estimulando la demanda.

La comunicación es una de las principales funciones de marketing, siendo necesaria tanto para la proyección externa de las organizaciones como para conseguir los objetivos comerciales. Si una acción de marketing ha conseguido tener éxito en gran medida es gracias a la comunicación hacia su mercado. Esta comunicación tiene un doble sentido: por un lado, difundir la oferta y las ventajas que diferencian al producto-servicio y, por otro lado, obtener información de los consumidores, sobre sus necesidades, gustos actitudes...

Tipos de comunicación:

- **En función del público objetivo distinguimos:**
 - La comunicación interna, esta se produce dentro de la organización, integrando al propio personal, a la dirección, a los accionistas, grupos de empresas... En este tipo de comunicación destacamos las revistas internas, documentos de trabajo, eventos, seminarios...
 - La comunicación externa, es la información que se transmite fuera de la empresa, destinada a los consumidores, prescriptores, distribuidores..., por ejemplo, un anuncio publicitario.

Ambos tipos configuran la comunicación global de la empresa, se recomienda que todas las comunicaciones que se hagan se desarrollen al unísono, buscando una coherencia. “Según la Asociación de Directivos de Comunicación (DIRCOM, 2000) en una investigación realizada para valorar que actividades de comunicación se consideran más importantes en el trabajo del Director de la Comunicación, se obtenían los siguientes resultados por orden de importancia: 1) Relaciones con los medios; 2) Diseño de estrategias; 3) Contactos con la alta dirección y 4) Relaciones con los públicos externos” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 627).

“Cuando el conjunto de operaciones de comunicación son llevadas a cabo como un elemento que contribuye a la formación y mejora de la imagen interna y externa de una institución, concebida como una estrategia de desarrollo a largo plazo, entonces se denomina Comunicación Corporativa. Conseguir una imagen corporativa positiva es difícil y tiene un coste elevado, pero resulta rentable al favorecer directamente a la organización ante sus clientes y al proyectar el beneficio de una buena imagen sobre los bienes o servicios que fabrica o vende” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 627). Algunas

organizaciones reflejan el proceso de elaboración de sus productos en sus acciones comerciales, para que el consumidor intuir la calidad de los productos.

- **En función de la forma de establecer contacto:**
 - Comunicación personal, la relación entre los vendedores y los compradores es directa, existiendo la capacidad de interactuar. Por ejemplo, creando líderes de opinión que faciliten e informen sobre sus productos-servicios de una forma atractiva a personas o a instituciones, esto se denomina Buzz Marketing (Kothler et al., 2004, 501).
 - Comunicación masiva, al contrario que en la comunicación personal, aquí la relación consiste en interactuar con un gran número de receptores en el mismo momento utilizando los medios masivos (mass media), en cambio aquí la interacción entre el emisor y el receptor es limitada.
- **En función de las formas de expresión:**
 - Comunicación verbal, puede ser oral o escrita. Cada palabra tiene el poder de evocar otras o ser asociada a ellas, por ejemplo, 'seguridad', 'garantía'...
 - Comunicación no verbal, responde a un código de actuación que nos ayuda a interpretar las actitudes y emociones, puede ser que acompañe a la comunicación verbal o que la sustituya, como los logotipos.

Un punto importante dentro de la comunicación son sus instrumentos, puesto que las empresas utilizan diferentes instrumentos para informar al mercado sobre sus productos o servicios desarrollando así sus estrategias de comunicación. La combinación de estos al alcance de las organizaciones configura el mix de comunicación o la mezcla comunicacional. Los instrumentos de la comunicación se clasifican en dos:

- **Medios convencionales:** es la publicidad en los medios masivos.
- **Medios no convencionales:** por ejemplo, el mailing, las ferias, el patrocinio... A estos medios también se los denomina below the line. Hoy en día han tenido un incremento de la inversión publicitaria ya que la publicidad empieza a saturar a los consumidores, el creciente número de soportes, el

abaratamiento de las tarifas publicitarias... todo esto ha provocado que se busquen nuevas formas de comunicación.

En conclusión, los instrumentos de comunicación que puede utilizar una empresa para llegar a su público objetivo son: La publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el Marketing directo (estos instrumentos los explicaremos en el en el punto 4.1).

Hay que tener en cuenta que las organizaciones no solo utilizan un único instrumento si no que combinan varios para comunicarse con el mercado, sabiendo cuales son los más indicados para conseguir los objetivos. La utilización de varios depende de los recursos que la marca tenga disponibles, el tipo de producto y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre el producto-servicio, las características y la orientación estratégica de Marketing utilizada por la organización.

La planificación de la comunicación debe realizarse teniendo en cuenta todas las variables que componen la mezcla de Marketing, con el fin de formar y mantener una imagen coherente, junto con las acciones realizadas sobre el producto y la distribución.

El proceso para planificar la comunicación es el siguiente:

- 1) Especificar los objetivos de comunicación: consiste en determinar las metas concretas que se desean alcanzar con las acciones de comunicación. Los objetivos deben ser coherentes y cuantificables.
- 2) Delimitación del público objetivo de la comunicación: “el público objetivo es el conjunto de personas que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 647). Una tarea que la empresa tiene que hacer es determinar las características del grupo de personas al que va a ir dirigida la comunicación, esto depende de varias variables como puede ser la socioeconómica, la geográfica, los estilos de vida...
- 3) Selección de la estrategia de comunicación: el esfuerzo de comunicación va orientado al público objetivo, estos pueden ser los intermediarios o los consumidores finales. La orientación de las acciones de comunicación hacia unos u otros da lugar a dos estrategias:
 - a. Estrategia de empujar (push): dirigida a los intermediarios y busca la colaboración de los integrantes del canal de distribución, para presionar en la venta del producto hasta que llegue al consumidor final.

- b. Estrategia de tirar o atraer (pull): se centra en los usuarios finales, su finalidad es conseguir que los consumidores demanden el producto a los minoristas.
- 4) Determinación de la mezcla de comunicación: en esta etapa se deciden que instrumentos de comunicación se van a utilizar y su esfuerzo de comunicación. Estas decisiones dependen del producto, el mercado y la oferta.
- a. Naturaleza del producto, agrupa:
 - i. Valor del producto.
 - ii. Servicio previo y posterior a la venta.
 - iii. Etapa del ciclo de vida del producto.
 - b. Naturaleza del mercado:
 - i. Tamaño del mercado.
 - ii. Comportamiento de compra.
 - iii. Proceso de decisión de compra.
 - c. Naturaleza de la empresa:
 - i. Estrategia de marca.
 - ii. Estrategia de precios.
 - iii. Estrategia de distribución.
- 5) Establecimiento del presupuesto de comunicación: el presupuesto debe tener en cuenta los objetivos que se han establecido, los factores de influencia, por ejemplo, las inversiones previas, los recursos y la actuación de la competencia. Lo ideal sería asignar un presupuesto para llevar a cabo las acciones.
- 6) Implantación y control del proceso de comunicación: Una vez que se han puesto en marcha las estrategias de comunicación, la marca tiene que observar si hay desviaciones entre la realidad y lo que se especifica en el plan y si existe retroalimentación entre los consumidores y la empresa.

2.5.5. Los puntos de venta/distribución.

Tanto los hábitos de compra de los consumidores, como la evolución de los mercados condicionan a la distribución comercial.

Los canales de distribución son los diferentes caminos y etapas que siguen los productos desde los fabricantes hasta el consumidor final o usuarios sin que el producto sufra transformaciones significativas.

Es un sector estratégico que está sufriendo una gran transformación, tanto desde la perspectiva económica como de la social, acelerada por la apertura de la economía española, esta transformación viene experimentado por los cambios de vida de los consumidores, los niveles de información y la evolución tecnología.

Una de las funciones de la distribución comercial es acercar los bienes disponibles a los consumidores reales y potenciales. “Los mecanismos de la distribución comercial enlazan la producción de bienes y la prestación de servicios con su uso o consumo, debido a la distancia (física y temporal) que existe entre el proceso de producción, el lugar donde se produce, el momento de consumo y el lugar donde se consume” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 531). Para las empresas esta distancia no es alcanzable por lo que tienen que utilizar intermediarios para poder llegar al consumidor. La distribución comercial es una de las variables más importante y compleja del Marketing, ya que tiene carácter estratégico, es difícil de controlar y porque es imprescindible para la venta de productos y servicios.

Los factores que condicionan la transformación y el desarrollo de la distribución comercial de los productos son los siguientes:

- La heterogeneidad del consumidor. Por ejemplo, cubrir la necesidad básica de ir vestidos, se satisface de diferentes maneras en el mercado dependiendo de los hábitos de compra de los consumidores; hay personas que prefieren ir a un gran almacén y otras que prefieren ir a tiendas especializadas.
- Cambios en el proceso de decisión de compra. Estos se deben a los cambios en la estructura familiar, en la relación calidad-precio y en la oferta de trabajo. Los consumidores son cada vez más expertos, con lo cual buscan productos complementarios o sustitutivos en diferentes establecimientos y formatos de distribución. Estas tendencias llevan a las empresas a desarrollar nuevas formas de compraventa.
- Cada vez más empresas ponen mayor énfasis en el Marketing orientado tanto a los consumidores como a los distribuidores. Estas relaciones se desarrollan dentro del Marketing relacional.
- Las decisiones en el canal de distribución afectan a las decisiones del resto de las variables de Marketing (política de precios, comunicación y

productos). La mayoría de las veces que un producto nuevo fracasa en el mercado es porque ha habido errores en la distribución, provocando que el cliente no lo encuentre en el punto de venta.

- La integración de España en unos mercados cada vez más complejos e inestables, globalizados y con dificultades. La globalización de la tecnología y know how de gestión, la reorganización de las fronteras económicas y la aparición de nuevos jugadores en los mercados mundiales crean un entorno competitivo y complejo.

Las funciones básicas de la distribución comercial son las siguientes:

- Transportar: es su función más básica y tiene repercusión en los costes de los productos.
- Organizar la oferta: dividir la oferta en cantidad que requieren los consumidores, pudiendo beneficiarse de las economías de escala, comprando gran cantidad de producto para luego dividirlo en porciones.
- Almacenar los productos: el objetivo principal es disponer de producto en todo momento, si no disponemos significa que no lo estamos vendiendo.
- Contactar con el público objetivo: los intermediarios contactan a los fabricantes con el público objetivo y viceversa.
- Informar sobre el mercado: comunicar las necesidades del público objetivo, así como las variaciones en los comportamientos, las actuaciones de la competencia...
- Simplificar los intercambios: los intermediarios permiten fabricantes no tengan que establecer intercambios directos con los consumidores.
- Ofrecer variedad de productos: un intermediario tiene la opción de vender productos de diferentes organizaciones ofreciendo un gran surtido de bienes y servicios a los consumidores.
- Participar en las actividades de Marketing: es frecuente ver colaboraciones entre los fabricantes y los intermediarios, por ejemplo, si compras un perfume en x tienda te hacen un descuento, aunque se vendan en otras a mayores.
- Financiar el proceso comercial: es una función estratégica para la diferenciación de la competencia. Se concretan mejores condiciones de financiación.

- Generar satisfacción al consumidor: consiste en prestar servicios adicionales como el envío, la reparación, el asesoramiento...
- Contraer riesgos: estos riesgos se deben a la manipulación del transporte, el deterioro de los productos o el exceso por las previsiones de la demanda.
- Normalizar las transacciones comerciales.

No podemos hablar de la distribución sin hablar de los canales. “Los canales de distribución se conforman a partir de medios y organizaciones que permiten que el público objetivo acceda a los productos y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades. Se puede definir la estructura de un canal de distribución como el conjunto de organizaciones interdependientes para la ejecución de labores en beneficio mutuo” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 538).

Las funciones originan una serie de flujos comerciales:

- Flujo de propiedad: existen diferentes propietarios en el canal de distribución.
- Flujo físico: es el desplazamiento desde el lugar de fabricación al de consumo.
- Flujo financiero: pagos y comisiones por la compra y la realización de funciones de intermediario.
- Flujo de información, en sentido recíproco.
- Flujo de pedidos: desde los consumidores finales, a los intermediarios y finalmente a los fabricantes.

A continuación, podemos apreciar una tabla donde aparecen los condicionantes de la estructura del canal de distribución:

Ilustración 3. Condicionantes del canal de distribución

ENTORNO	MERCADO
Posición competitiva. Marco legal. Posibilidades tecnológicas.	Tendencias del mercado. Relaciones de poder en el canal. Objetivos estratégicos.
EMPRESA	PRODUCTO
Carta de productos. Prestación de servicios. Imagen corporativa. Unidades estratégicas de negocio.	Características de los productos. Posicionamiento del producto.

Fuente: Imagen en Libro Principios de M I

Para que el producto llegue al consumidor es importante planificar el canal de distribución.

Las principales decisiones de estructuración del canal de distribución se centran en seleccionar el número, el tipo de intermediarios y la intensidad de la distribución.

- **Selección del número de intermediarios:**
 - Canal largo, el número de intermediarios es el máximo posible.
 - Canal corto, el número de intermediarios se reduce, los fabricantes utilizan un intermediario para llegar al usuario. Por ejemplo, los mercados industriales.
 - Canal directo, el fabricante accede directamente al consumidor, como en los servicios.
- **Selección del tipo de intermediarios:**
 - Mayoristas: Los mayoristas compran grandes cantidades que almacenen para ofrecer pequeñas cantidades y el resto guardarlas para no quedarse sin producto.
 - Minoristas: enlazan la oferta de mayoristas o fabricantes con el consumidor o usuario final.
- **Intensidad de la distribución:**
 - Distribución intensiva: su objetivo es conseguir una elevada cobertura del mercado, llegando a mayores puntos de venta. Por ejemplo, unos danones.
 - Distribución selectiva: se selecciona los intermediarios, el grado en el que se presten servicios y por su infraestructura, por lo que se reduce el número de intermediarios, pero se obtiene una mejor prestación de sus funciones. Por ejemplo, un perfume que se vende en ciertas tiendas.
 - Distribución exclusiva: solo se utiliza un punto venta, podríamos hablar de marcas de alto poder adquisitivo como pueden ser Hermes, Dior, Gucci...

3. Merchandising.

El merchandising es definido por el Instituto Frances de merchandising como: "El conjunto de estudios y técnicas de aplicación y de puesta en práctica, separada o

conjuntamente por los distribuidores y los productores, con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de los productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado y a través de la presentación adecuada de los productos (1973)” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 615).

Los dos tipos de merchandising son los siguientes:

- **“Merchandising de gestión:** su objetivo es rentabilizar el punto de venta, determinando el tamaño del lineal, el desglose en diferentes familias, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas óptimos por cada categoría de productos para asegurar una oferta permanente sean cuales sean las variaciones de la demanda” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 615).
- **“Merchandising de presentación y seducción:** que consiste en la exhibición apropiada de los productos, determinando su lugar de ubicación en el lineal, según la categoría de producto, familia y subfamilia de que se trate, con el fin de optimizar la circulación de la clientela en el punto de venta. [...] A su vez el aspecto visual del merchandising de seducción trata de convertir el acto de la compra en una actividad de ocio, convirtiendo el punto de venta en una "tienda espectáculo" a través de técnicas de animación (degustaciones, promociones, colocaciones especiales, estímulos publicitarios y audiovisuales) y creando una atmósfera especial en el establecimiento a través de la decoración, mobiliario, iluminación, etc. para promover la imagen del propio distribuidor” (Esteban Talaya, y otros, 2008, pág. 616).

3.1. Actividades del merchandising de gestión.

Dentro de este tipo de merchandising destacamos dos actividades:

- Elección del surtido y su estructura: el surtido es el conjunto de artículos que se exponen a la venta en un establecimiento ajustándose a las características de los clientes, a la vez que se asegura la rentabilidad de la tienda. La elección del surtido, su amplitud (variedad de marcas del mismo producto) y profundidad (variedad de marcas para cada categoría de producto) debe realizarse mediante un estudio sobre la naturaleza del mercado, teniendo en cuenta las necesidades, los competidores y la imagen que se quiere dar.

- **Gestión del espacio lineal:** a la hora de gestionar el lineal hay que tener en cuenta la rentabilización del espacio y de rotación. Hay programas informáticos (como Spaceman de A.C. Nielsen) que ayudan a las tiendas a gestionar su lineal, por ejemplo, a la colocación de los productos, al número de facings de los productos de los lineales...

3.2. Actividades del merchandising de presentación.

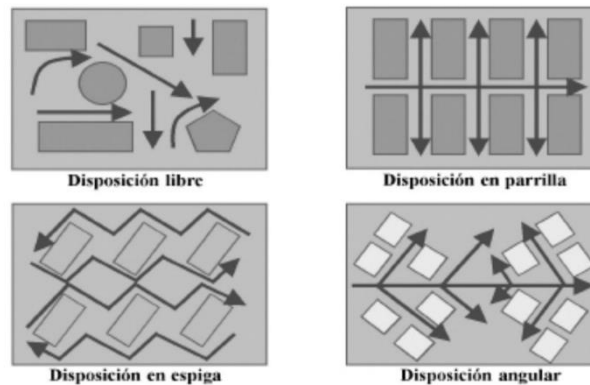
Las actividades que se llevan a cabo en el merchandising de presentación son las siguientes:

- **Disposición y concepción del establecimiento:** a la hora de pensar en la distribución del espacio de venta, el detallista debe repartirlo en diferentes secciones y decidir la ubicación de cada una, facilitando la circulación de los clientes y evitando los cuellos de botella. Se reparten en dos zonas triangulares, la zona caliente de circulación natural y la zona fría, en esta zona hay que incentivar a través de puntos caliente, como por ejemplo refrescos, lácteos...
- **Productos de atracción o gancho:** son productos de necesidades básicas o que aparecen en los folletos disponibles en la entrada del establecimiento. Se suele colocar de una forma diferente, para que el consumidor en su búsqueda se recorra el máximo espacio posible del establecimiento, para impulsar una mayor compra.
- **Productos de compra racional:** son productos que se ponen estratégicamente situados en zonas del establecimiento donde hay poca afluencia de gente para poder reflexionar su compra, es el caso de los electrodomésticos, tecnología...
- **Productos de compra impulsiva:** corresponden a compras que no han sido planificadas, ya sea porque las recordamos al comprar otro producto (hamburguesas y pan de hamburguesas), o porque se espera el momento oportuno, como, por ejemplo, ofertas.
- **Complementariedad entre productos:** agrupando en la misma sección categorías diferentes que ayuden a favorecer una imagen positiva (ropa y calzado o frutas y verduras),
- **Manipulación:** en función de algunos productos hay que tener en cuenta el volumen y el peso para su colocación, en el caso de los detergentes, estos se colocan al final del recorrido estratégicamente, así el cliente no carga su

peso durante toda la compra y además esta zona suele estar cerca de los almacenes, ayudando también al trabajador para su reposición.

- **Conservación:** como es el caso de la carne, su posición se delimita cerca de las salas de despiece.
- **Presentación de los artículos:** una vez elegido el surtido de los productos que se va a ofrecer, es importante determinar el modo de presentación óptimo de los productos. Por ello hay que hacer un estudio sobre la disposición del mobiliario, como son las góndolas, las estanterías y los medios físicos de animación. Las góndolas se pueden colocar de las siguientes formas:

Ilustración 4. Tipos de colocación de las góndolas



Fuente: Imagen en Libro Principios de Marketing

- **Animación del punto de venta:** se puede hacer a través de cuatro medios:
 - Medios físicos: en el establecimiento de venta se pueden usar diferentes formas de publicidad, entre ellas destacan los exhibidores, displays, carteles, catálogos...
 - Medios psicológicos: repetición en la colocación de los productos y promociones de estos.
 - Medios de estímulo: su objetivo es captar la atención del cliente de forma audiovisual, creando ambientes llamativos (playa, jardín...).
 - Medios personales: personas en el punto de venta que animan a la compra con demostraciones, pruebas...

4. El Marketing.

Hoy en día, el marketing está muy presente en nuestros días, desde que nos levantamos y ponemos la televisión, hasta cuándo vamos conduciendo al trabajo

escuchando la radio, o vemos vallas publicitarias en puntos estratégicos, cuando vamos a hacer la compra y sobre todo cuando cogemos el móvil y nos metemos en las redes sociales.

Podemos diferenciar dos tipos de marketing, el marketing tradicional y el marketing digital.

4.1. La comunicación comercial tradicional (offline).

Para introducir este punto es importante hablar primeramente de los cinco instrumentos de la comunicación comercial que hemos mencionado en el punto dos y en el punto 2 y 2.5.4.

- **Publicidad:** Se trata de informar, presentando o promocionando un producto o servicio, algunos de sus objetivos son, aumentar sus ventas, crear valor para el consumidor, despertar necesidades. La podemos encontrar en diferentes medios como puede ser, la radio, la tele, las vallas publicitarias, entre otros, y en diferentes formatos, vídeo, imagen... Algo negativo, es que desde que se lanza la campaña hasta que hace efecto en la compra hay un largo plazo. A continuación, podemos ver un anuncio de MuniAuto en el periódico la Vanguardia.

Ilustración 5. Anuncio en Periódico La Vanguardia



Fuente: Periódico La Vanguardia

- **Marketing Directo:** Se caracteriza por la relación directa entre la empresa y el consumidor. Es la empresa quien busca al consumidor, buscando el feedback de este, ya sea para informarle, venderle o fidelizarle.

La empresa Autocontrol Piscinas, cada cierto tiempo manda un correo a su carpeta de posibles clientes donde estos pueden apuntarse a una jornada formativa en la que explican su servicio. Después son los trabajadores los que contactan con estos posibles clientes para empezar una relación laboral.

- **Relaciones Públicas:** Las empresas tienen que crear, mantener y mejorar su imagen, para ello planifican actividades sistemáticas, esto también las

ayuda a que el público confíe en ellas. Va dirigido a clientes, distribuidores, instituciones públicas, prensa...

Un ejemplo claro serían las ferias, en IFEMA, durante el primer semestre del año ponen una feria donde van distintas universidades, la entrada es libre para todos, pero suele ir destinada a los alumnos de segundo de bachillerato. Lo que se pretende crear con esta feria es que los alumnos recaben información pregunten, se asesores... para elegir la carrera que prefieran, y entre todas las universidades que escojan la que mejor condición les aporte. El beneficio que obtienen las empresas (en este caso las universidades) es darse a conocer.

- **Fuerza de Ventas:** Consiste en buscar información por parte de los vendedores o comerciales para persuadir a futuros clientes. Hay sectores donde la información que recibe el cliente es clave en el momento de la compra, por ejemplo, el sector del automóvil, la función del vendedor es crucial, puesto que el consumidor al no ser experto en la materia prefiere ser recomendado. Al contrario que la publicidad, el efecto de este instrumento es inmediato.
- **La promoción de ventas:** es una prima que se da a los consumidores, en el momento de la compra, para conseguir la compra rápida. Algunas de las ventajas más importantes de esta herramienta son las siguientes: efecto inmediato, alta personalización, ofrecer un incremento del valor.

En la promoción de ventas existen muchas técnicas, una de ellas es el “Producto gratis”, es muy atractivo, ya que por el módico precio de dos piezas te llevas tres. Se utiliza para productos estacionales o pereceros, así las empresas consiguen quitárselas de encima sin perder.

Ilustración 6. Promoción en Pandora



Fuente: Pandora

Estos instrumentos los vamos a ver en ejemplos de empresas reales, en el punto cinco.

Cuando hablamos de marketing tradicional nos referimos a las técnicas y estrategias de marketing que se utilizaban antes de que la digitalización llegase a nuestras vidas.

Los canales que se utilizan en el marketing tradicional son la televisión, la radio, los periódicos y las revistas, las vallas publicitarias, entre otros.

Este tipo de marketing llega a una audiencia más amplia, ya que si ponemos un anuncio en la televisión va a llegar a todas esas personas que estén viendo en ese momento el canal, pero esta audiencia puede no ser el público objetivo del producto o servicio.

Cuando hablamos de marketing tradicional, estamos hablando de marketing unidireccional, las empresas emiten un mensaje y esperan la respuesta cuando la audiencia se acerca a comprar o a informarse.

Hacer marketing tradicional es bastante costoso, ya que poner un anuncio en la televisión, radio, prensa, etcétera tiene su coste, pero a mayores hay que añadir que no se puede medir el retorno y si esa estrategia o técnica no funciona, cambiarla conlleva a un coste elevado, esto también tiene que ver con que el marketing tradicional no es flexible, una vez que se ha producido el material, cambiarlo es difícil y como hemos mencionado antes, también es costoso.

4.2. El marketing digital.

El Marketing Digital o Marketing Online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos o servicios. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2021).

En las últimas décadas hemos visto como el marketing digital ha ido creciendo exponencialmente a la vez que internet. Como consecuencia del rápido crecimiento, las empresas han buscado diferentes formas de llegar a su público objetivo. Por ejemplo, usan a famosos o personas con muchos seguidores en sus redes social para que estos de una manera cercana influya a los consumidores a comprar sus productos o servicios. Las empresas previamente tienen que hacer una investigación de su mercado y cuáles son las personas indicadas para que promocionen sus productos o servicios y den a conocer los valores de la compañía. A continuación, veremos unos casos reales:

- Nike con Carlos Alcaraz:

Carlos Alcaraz es un tenista español, que con solo 21 años es uno de los mejores del mundo, consiguiendo numerosos premios en diferentes torneos.

Nike ha visto que es la persona ideal para hacer publicidad de sus productos en Redes Sociales, por lo que cada vez Carlos Alcaraz tiene un torneo la ropa que utiliza es de Nike, esto hace que los seguidores se sientan identificados con él y compren en Nike. En la siguiente foto se puede apreciar que en todas sus fotos de Instagram aparece el logotipo.

Ilustración 7. Ejemplo publicidad en redes sociales.



Fuente: Instagram Carlos Alcaraz

- Coca-Cola con Marina Riverss

Marina Riverss es una influencer española que cuenta con millones de seguidores entre sus cuentas de TikTok e Instagram, a mayores tiene su propio podcast “¿Te la sabes?”, incluso es colaboradora en el programa de Ana Rosa. Sus seguidores suelen ser chicas jóvenes.

Coca-Cola ha contado con ella para promocionar el Coca-Cola Music Experience, este es un festival que se hace en septiembre en Madrid, donde con apoyo de Los 40, traen a artistas que están empezando en la música para darles y a conocer, como pueden ser Paula Koops o LaLaLoveYou y a artistas que son conocidos y cuentan con muchos oyentes, por ejemplo, Manuel Turizo, Ozuna... Por lo que al ser un festival para gente joven y los seguidores de Riverss están dentro del público objetivo, es una de las personas ideales para dar publicidad al festival.

Ilustración 8. Ejemplo de publicidad en redes sociales



Fuente: Instagram de Marina Riverss

Un punto positivo a destacar del marketing digital, y fijándonos en lo explicado anteriormente, es que no solo es importante la publicidad que hace el promotor, sino también entra la interacción y la retroalimentación por parte de los consumidores, ya que estos participan escribiendo comentarios, participando en las redes sociales, y haciéndolo en tiempo real. La marca puede ir viendo tanto las visualizaciones del post, como los comentarios, o incluso pueden ver las ventas que se van generando en consecuencia a esa publicidad.

La gran ventaja que tiene los medios online con los medios offline son la inmediatez y la capacidad de reacción. Por ejemplo, si ponemos un anuncio en una revista o hemos puesto una valla publicitaria del producto o servicio es difícil borrarlo si tiene un mal impacto, en cambio en internet todo puede ser modificado rápidamente desde un dispositivo electrónico, además de que puedes reaccionar ante las respuestas de tu público objetivo para tener un menor impacto negativo y beneficiarse del impacto positivo.

4.2.1. Ejemplos de marketing digital.

- **Optimización de los motores de búsqueda (SEO):** Es una de las primeras cosas que los especialistas en marketing tienen en cuenta. No sirve de nada tener una página web si el enfoque no es correcto. Tener un buen SEO permite una buena posición en los buscadores, esto se consigue con la creación de backlinks (son enlaces que se colocan estratégicamente para guiar al lector a la página web o al blog), la utilización de palabras clave o estar al corriente de los cambios de los algoritmos en los motores de búsqueda.

- **Marketing en los motores de búsqueda (SEM):** es una manera para aumentar el tráfico, permite anunciarse en los motores de búsqueda y aparecer en las primeras posiciones, esto se consigue pagando. En los buscadores aparece igual que una marca que solo utiliza SEO, pero hay algunas diferencias, por ejemplo, en Google aparece una etiqueta de “Anuncio” junto a la URL. Los servicios de pago más populares son Google AdWords y Bing Ads. Generalmente los resultados SEM se pagan por costo por clic, es decir, se cobra cuando alguien hace clic en el anuncio.
- **Marketing en las Redes Sociales:** Las Redes Sociales tienen muchas funciones, conectarnos con amigos y familiares, estar a la última en las noticias..., pero también son un canal para que las empresas hagan su Marketing. Hoy en día existen muchas Redes Sociales, las significativas son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y TikTok, las empresas tienen que saber elegir en cual estar dependiendo del nicho al que se quiera dirigir. En casa plataforma hay diferentes soluciones para la publicidad de pago. Los hashtags y el Marketing de influencer son los métodos más populares que se utilizan en la actualidad.
- **Marketing de contenidos:** Es una forma indirecta de Marketing y se combina con el SEO. Consiste en que la marca publique contenido para que su audiencia se lo encuentre mientras navega por internet de una forma natural. El objetivo de este tipo de Marketing es conseguir que los internautas interactúen con el contenido, ya sea leyéndolo, compartiéndolo o comentándolo.
- **Marketing por correo electrónico:** La diferencia de este tipo de Marketing es que conecta con los clientes usando las propias direcciones de correo electrónico de estos. Aunque es uno de los tipos más antiguos de Marketing, sigue teniendo mucho éxito. Según un estudio que hizo el grupo de investigación de mercado de Radicati, durante los años 2018-2022, el número de correos que envían y reciben las empresas sigue creciendo un 4,30% al día. Hay muchas maneras de llegar a los clientes mediante el correo electrónico, por ejemplo, a través de las Newsletters, con correos electrónico de confirmación, de agradecimiento o notificaciones sobre las actualizaciones de su pedido...
- **Publicidad online:** Es una de las formas que más utilizan los especialistas en Marketing. Las formas más utilizadas son los Banners o anuncios en

otros sitios web que pertenecen al mismo nicho. Se utilizan plataformas como Google AdSense, permite publicar anuncios en otros sitios de contenido de una forma automática. Otra manera es a través de las revistas online, donde tienen sus propios departamentos de publicidad.

- **Marketing en las páginas de destino:** Las páginas de destino son páginas web que llegas a través de un sitio web. Las marcas suelen crear estas páginas específicas para sus campañas de Marketing.
- **Marketing para teléfonos móviles:** Hoy en día, las personas tenemos el móvil en la mano todo el tiempo, por lo que es muy usado entre las marcas, sobre todo si el público objetivo son los jóvenes. Uno de los métodos mas usados son los mensajes de texto. Otro método son las aplicaciones, en las que se pueden mandar notificaciones si ha habido actualizaciones o novedades dentro de ellas, por ejemplo, una marca de ropa puede mandar una notificación cada vez que saque ropa nueva.
- **Marketing de afiliación:** Consiste en subcontratar el Marketing a proveedores de servicios externos. Un punto positivo de este tipo de Marketing es que se paga una vez que el afiliado cierre el trato y el cliente haya comprado el producto. Los vendedores afiliados se encargan de todas las actividades de Marketing, desde la colocación de los banners, hasta las páginas de destino. Un ejemplo de programa de afiliados online es Amazon Associates, permite que las personas promocionen sus productos en Amazon y se lleven una comisión cuando el producto haya sido vendido.
- **Marketing viral:** El objetivo de este tipo de Marketing es conseguir que la publicación, el video, el meme u el contenido se propague como si fuera un virus, esto se consigue utilizando todos, o la mayoría, de los métodos que hemos mencionado anteriormente. Para conseguir que un contenido se haga viral hay que promocionar el mismo contenido en diferentes medios, por ejemplo, TikTok, YouTube, en el blog, Newsletter... durante un período corto de tiempo.
- **Video Marketing:** Se relaciona con el Marketing de contenidos. Consiste en promocionar los productos o servicios en forma de vídeo informando a los consumidores. Estos vídeos se suelen publicar en diferentes plataformas como YouTube, Vimeo, Twitch...

5. Caso práctico. Marketing tradicional VS marketing online de dos empresas de Valladolid.

Una vez que hemos visto la teoría, vamos a ver cuántos tipos de Marketing, tanto online como offline, utilizan las empresas Vallisoletanas.

5.1. Viajes Turiscar.

Viajes Turiscar es una agencia de viajes que su principal servicio es organizar viajes a medida, dependiendo lo que los consumidores demanden. Tienen una amplia oferta para todos los públicos, como familias, amigos, mayores de 65 años y también preparan lunas de miel al gusto de los novios.

Su tienda física se encuentra en Valladolid, en el Paseo Zorrilla 185.

Su logo está compuesto por dos colores, un fondo blanco y tanto las letras “Viajes Turiscar” como el “sol” y el “mar”, están en un tono morado, que luego veremos que es el color que más predomina en su página web y en su tienda física.

Ilustración 9. Logotipo Viajes Turiscar



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

5.1.1. Comunicación comercial tradicional que utiliza Viajes Turiscar.

Primeramente, vamos a ver que métodos de comunicación comercial utilizan y de qué forma.

Si damos una vuelta por Valladolid, nos encontramos con diferentes carteles de otras agencias de viajes como pueden ser Valladolid Más Que Viajes, Delia Viajes, pero no encontramos carteles de Viajes Turiscar, en cambio sí nos acercamos a su tienda física podemos ver que la cristalera está llena de carteles con los viajes que ofrecen. Hacer este tipo de publicidad tiene un coste mínimo, puesto que imprimir carteles llamativos y colocarlos en zonas estratégicas, tanto en la ciudad como en los pueblos de alrededor, por ejemplo, en la zona de las facultades ya que muchos universitarios acaban la carrera y se van de viaje de fin de carrera.

Ilustración 10. Entrada tienda física Viajes Turiscar



Si no hacen una buena publicidad, es muy difícil que la gente te conozca y te pidan información. Si entramos dentro de la tienda nos encontramos con una pequeña zona bien cuidada, con los colores representativos de la empresa.

Ilustración 11. Tienda física Viajes Turiscar



Un fallo importante es que cuando vas a la tienda física no te dan un servicio personalizado, simplemente te dicen que les mandes un correo o un WhatsApp con los destinos, las personas y las fechas, y es a través de ese medio donde se ponen en contacto con el cliente. Por lo que si el consumidor se acerca hasta la tienda física y el vendedor lo no atiende como este se merece está perdiendo la relación pública, ya no solo con el cliente si no con su círculo cercano, ya que este actúa como prescriptor, si se le atiende bien el cliente va a volver y va a promocionar a la marca, en cambio si la relación pública no es

buena, es muy probable que no hable bien y que además ponga en sus Redes Sociales o en la página web comentarios negativos. En la siguiente imagen podemos ver las opiniones de la gente acerca del servicio:

Ilustración 12. Opiniones Viajes Turiscar

Dirección: P.º de Zorrilla, 185, 47008 Valladolid
 Población: Valladolid
 Provincia: Valladolid
 Código Postal: 47008
 Página web: Web
 Email: ver email
 Teléfono: ver teléfono

Opiniones de Viajes Turiscar

S SERGIO HUERGA MARTINEZ
 ★★☆☆☆
 En primer lugar te voy a decir que aún no he tenido la oportunidad de viajar con tu buscar así que no sé por qué me pregunta usted que me ha parecido viajar con turiscar no tenéis ni p*** idea el control sobre las redes sociales para vosotros es mera especulación así que ya podéis cambiar de forma porque os habéis metido la pata total

R Reprografia
 ★★★★★
 Un viaje inolvidable de la mano de Turiscar. Grandes profesionales, trato familiar, excelente calidad y precio. Inmejorable. Encantadísimo de haberlos conocido y planeando ya la siguiente escapada con vosotros.

V Violeta Pardo Arranz
 ★★★★★
 Grandes profesionales y súper amables. Todos los viajes contratados de 10.

P Paco
 ★★☆☆☆
 Es la primera vez que viago con ellos de momento el trato del personal es agradable y atentos con el cliente

Fuente: Tripadvisor

Al ser un servicio único, además requiere de un gran desembolso económico, es importante tener una fuerza de venta que nos guíe para elegir el más correcto, y el que más se acerque a nuestras expectativas. Teniendo en cuenta la información anterior, lo ideal sería que el consumidor llegase a la tienda y saliese con el viaje planificado y comprado, o al menos con varias opciones para elegir luego el más indicado.

Al ser una agencia de viajes, en la propia tienda física tienes la opción de comprar maletas para el viaje. En la imagen que vemos a continuación vemos que hacen una oferta de 120€ el juego completo de maletas (pequeña, mediana y grande), es una oferta llamativa ya que el precio de la maleta grande podría llegar a valer los 120€. Otro tipo de promoción que podrían llevar a cabo podría ser, por ejemplo, podría ser por cada 200€ de viaje, 5€ de descuento para tu maleta.

Ilustración 13. Promoción Viajes Turiscar

JUEGO COMPLETO POR SOLA:
120 EUROS

VIAJES TURISCAR

MEDIDAS:
 70CM - 46x67x29cm
 60CM - 42x58x25cm
 50CM - 40x55x22cm

MARRON

NEGRO ROJO GASOLINA ROSA PLATA AZUL GRIS

VIAJES TURISCAR

OFERTA ESPECIAL



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

5.1.1.1. Posibles mejoras en la comunicación comercial.

En cuanto a la tienda física, una mejora que ayudaría a encontrar el establecimiento sería poner un cartel en la fachada pudiendo visualizar su ubicación antes de llegar. Para no dar una estética cargada, deberían centrarse en poner los servicios que ofrecen en menor cantidad para que el posible cliente no se sienta agobiado, para así dar una imagen mas elegante y profesional, teniendo en cuenta que la pantalla digital expuesta en el escaparate hace una visión de los servicios que ofrecen.

El establecimiento cuenta con cuatro mesas y un solo trabajador, esto da imagen de falta de personal, cuando podría arreglarse quitando las mesas y las sillas restantes.

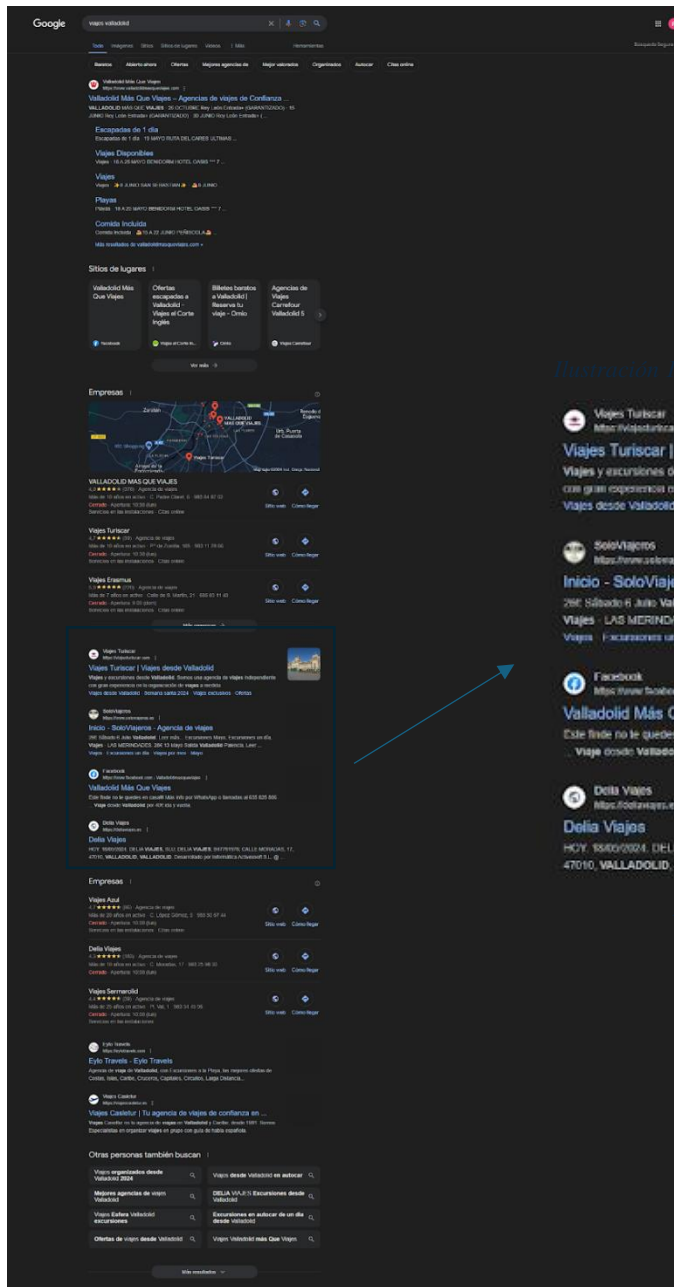
Para dar buena imagen a los clientes y afianzarlos ayuda el responde a los comentarios sean estos tanto buenos como malos, dando un feedback de resolución de problemas o de agradecimiento, según sea cada caso.

5.1.2. Marketing digital que utiliza Viajes Turiscar.

Una vez que hemos visto los tipos de comunicación comercial utilizan y cuales no, vamos a fijarnos en los tipos de marketing que utilizan o como podría mejorarlo.

Primeramente, si buscamos en el buscador, en este caso en Google, “Viajes Valladolid” podemos comprobar que aparece en la segunda posición debajo de la empresa Más Que Viajes, en la siguiente imagen lo podemos ver:

Ilustración 14. Buscador Google Viajes Valladolid



Fuente: Buscador Google

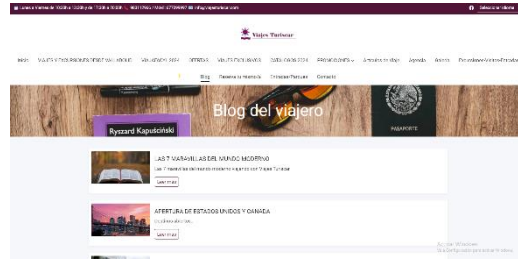
Ilustración 15. Posición Viajes Turiscar buscador Google



Fuente: Buscador Google

Estar en segunda posición significa que están haciendo un buen SEO, es decir usan palabras claves, contenido de calidad y único, imágenes, vídeos, además dentro de su página web tienen su propio blog donde hablan de temas relaciones con el viaje, en la siguiente foto lo podemos ver:

Ilustración 16. Blog página Web Viajes Turiscar

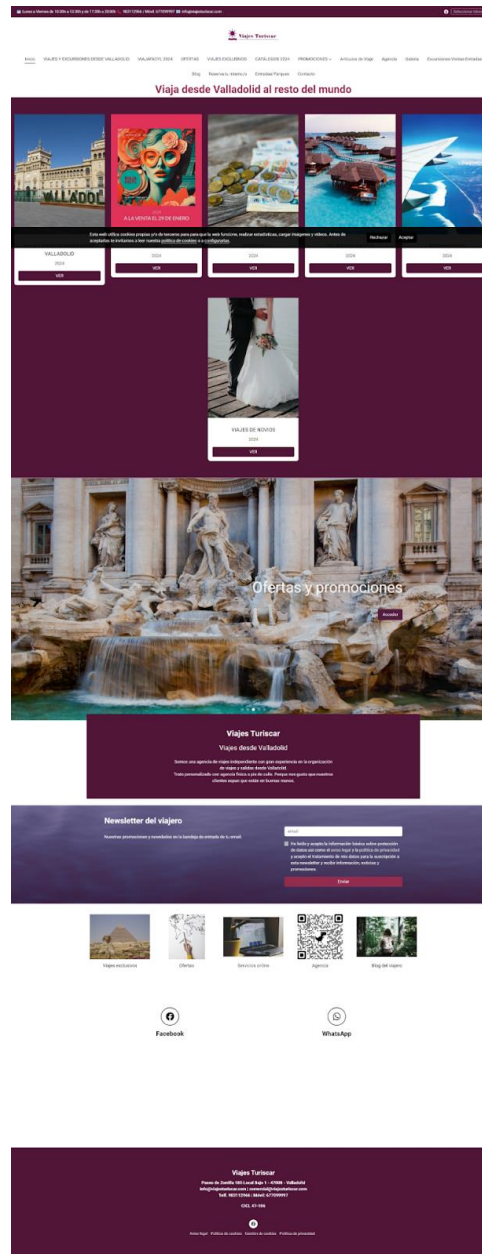


Fuente: Página Web Muebles Turiscar

Lo que no utilizan es el SEM, puesto que, aunque aparezca en una segunda posición, primero aparece el resumen de las empresas que hay, además no aparece la palabra “Anuncio”.

Un punto a favor de su página web, que luego veremos, es que, aun utilizando muchos, la página no se les queda colgada y funciona con rapidez, es decir, tarda pocos segundos en cargar si vas de un apartado a otro:

Ilustración 17. Pantalla principal página Web Viajes Turiscar



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

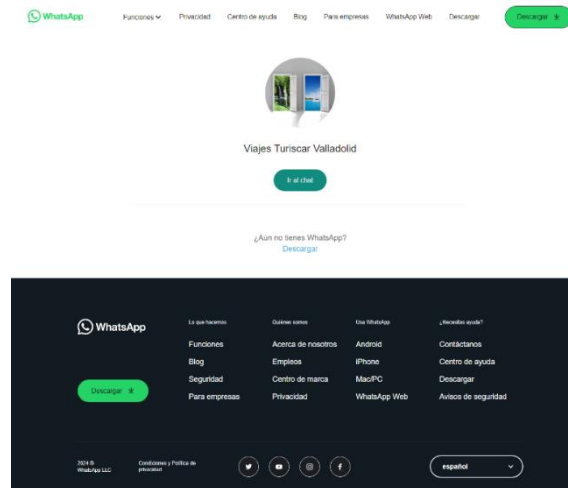
En la anterior foto se muestra la página principal de la página web de la empresa, donde podemos destacar varias cosas:

Como hemos hablado antes, el color que predomina en su página web es del mismo tono que los elementos que aparecen en el logo.

En la parte superior de la foto se aprecia un amplio menú, esto se debe a que su servicio va destinado a un gran público objetivo, ya sea el viaje de novios, viajes desde Valladolid, o incluso entradas a parques.

En la parte inferior de la página nos encontramos con dos iconos: Facebook y WhatsApp, si clicamos en ellos nos lleva o a su página de Facebook o a su chat para poder preguntar dudas directamente o incluso solicitar algún servicio.

Ilustración 18. WhatsApp Viajes Turiscar



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

Un apartado interesante que podemos destacar es el de Excursiones-Visitas-Entradas:

Ilustración 19. Ventana Excursiones-Visitas- Entradas Viajes Turiscar



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

Su principal servicio es vender el viaje, por ejemplo, una luna de miel en Nueva York, pero una vez que estamos allí ¿qué hacemos?, en ese apartado encontramos un botón que nos lleva a la página web de la empresa Civitatis, la cual su principal actividad es ofrecer planes y rellenar los huecos vacíos con actividades, excursiones, entre otras muchas cosas.

Ilustración 20. Entrada página Web Civitatis

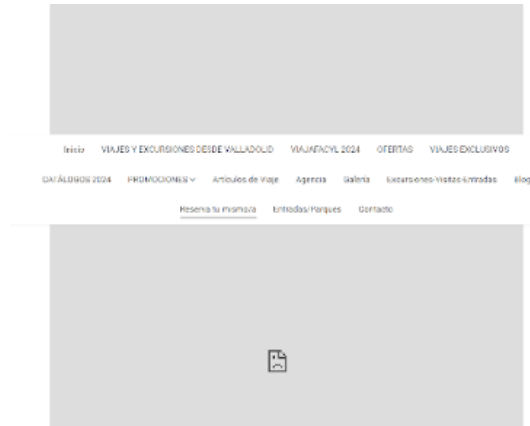


Fuente: Página Web Civitatis

A simple vista es una página bastante atractiva, con los colores corporativos de la empresa, bastantes imágenes que incitan a informarse de los servicios.

Un punto que tiene en contra es que no da opción a comprar desde su página web, ya que si nos vamos al apartado “Reserva tú mismo” nos da error.

Ilustración 21. Apartado de Reservas página Web Viajes Turiscar



Fuente: Página Web Viajes Turiscar

Se entiende que es un servicio que hay que meditar y no se puede hacer una compra compulsiva, pero hoy en día que todo lo hacemos por internet, ya sea porque nos da pereza o porque no tenemos el tiempo necesario para ir físicamente a la tienda, es un plus el poder realizar la compra. Si miramos unas vacaciones, muchas veces lo hacemos a través de empresas como Booking, Trivago, etcétera, ya que nos dan la opción de resérvalo de forma online. Para poder abrir mercado y llegar a más gente sería una buena forma de conseguir más clientes.

En cuanto a las Redes Sociales que utiliza la empresa podemos destacar las siguientes:

- Instagram:

Ilustración 22. Página principal Instagram Viajes Turiscar



Fuente: Instagram Viajes Turiscar

Hoy en día una de las redes sociales que más se utiliza, por no decir la que más, es Instagram, si se utiliza bien puede generar muchas visitas a nuestro perfil y que eso acabe derivando en visitas a la página web y acaben comprando. Yéndonos al perfil de esta empresa comprobamos que utiliza mal Instagram:

- De foto de perfil no usa su logo, por lo que si hay más empresas con el mismo nombre no se podría diferenciar. Es verdad que la foto que utiliza tiene relación con el servicio que presta, ya que es una persona con una maleta, representando el “irse de vacaciones”, pero a mayores de no poner su logo, tampoco usa los colores corporativos.
- El nombre que usa, aparte de poner el nombre de la empresa, pone el nombre de una persona, se entiende que es el jefe de la empresa, pero ese dato a la gente lo interesa y puede llegar a confundir.
- Una cosa de las redes sociales es que son gratis, o publicitar nuestros productos o servicios puede ser muy barato si sabemos hacerlo bien. Esta empresa no utiliza la red social, en la siguiente foto podemos ver que la última publicación es del 23 de agosto del 2023, con lo cual no puede darse a conocer a través de Instagram.

Ilustración 23. Última publicación Instagram Viajes Turiscar

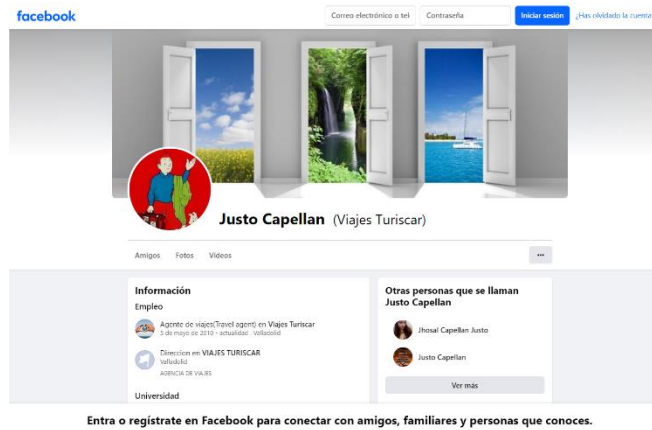


Fuente: Instagram Viajes Turiscar

- o Facebook:

Facebook, actualmente va dirigido a un público más adulto que Instagram, por lo que la estrategia que debería utilizar es diferente a la de Instagram. Si buscamos “Viajes Turiscar” en Facebook, nos encontramos que su nombre principal no se llama así, si no, “Justo Capellan (Viajes Turiscar)”, ocurre lo mismo que en Instagram, aparece el nombre de la empresa, pero lo que más se hace ver es el nombre propio, en la siguiente imagen se puede comprobar:

Ilustración 24. Página principal Facebook Viajes Turiscar



Fuente: Facebook Viajes Turiscar

Otro punto negativo es la foto de perfil, puesto que no utiliza el logo, ni ninguna foto representativa de la empresa, es la misma que utilizaba en Instagram, el señor con una mala representando que se va de viaje.

Por el contrario que en Instagram, Facebook lo utiliza, ya que sube publicaciones cada poco tiempo:

Ilustración 25. Publicaciones Facebook Viajes Turiscar



Fuente: Facebook Viajes Turiscar

Con respecto a las publicaciones que sube a Facebook, suele ser un cartel formativo con el destino o los destinos, el precio o los diferentes precios, los hoteles, los días, entre otros datos, a mayores, aparece la web de la empresa, el número para que llames o el correo electrónico para que preguntes por ahí y te informen.

Un tipo de Marketing que hacen indirectamente es el Marketing por correo. Como hemos comentado en el apartado de las comunicaciones comerciales que utilizan, cuando vas a la tienda y te piden que mandes la información por correo para mandarte los viajes, ahí ya van consiguiendo correos electrónicos para luego mandarles ofertas, promociones, información...

5.1.2.1. Posibles mejoras en el marketing digital.

La página web es muy intuitiva y fácil de usar, además esta muy completa, puesto que desde esta puedes ver los servicios y las promociones que tienen. Está muy bien que tengan un blog, ya que ayuda al SEO, pero deberían subir más post añadiendo palabras que les ayude en el posicionamiento orgánico. A parte de esto, la sección de compra no funciona, por lo que pueden elegir entre quitarlo o ponerlo en funcionamiento.

En cuanto a las redes sociales, no están dando el uso que podrían estar exprimiendo, sobre todo de Instagram, ya que, aparte de no generar contenido, no es un perfil atractivo. Además, cuenta con pocos seguidores, a esto le sumamos que tanto la foto de perfil como el nombre no representan a la empresa. Sería beneficioso tener un perfil coherente, con una foto que según la vea el usuario sepa la empresa, subir contenido más a menudo y visual, como vídeos de los lugares a viajar, fotos llamativas..., incluso se puede contactar con perfiles que tengan bastantes seguidores de Valladolid y regalarle un viaje a cambio de publicidad.

Por otro lado, poner el nombre de la empresa es importante, sobre todo a la hora de que sea más fácil encontrar el perfil y no confundirlo, a parte al usuario le da más confianza.

5.2. Muebles y Decoración Valsero.

Muebles y Decoración Vaslero es una empresa que se dedica al sector de la mobiliaria y la decoración, con más de 15 años de experiencia. En su tienda cuentan con diseños cerrados, aunque también te hacen los muebles a medida, con los colores que el cliente quiere, el tejido, etcétera.

Entre los servicios que ofrece destacan el de realizar proyectos de interiorismo y personalización al gusto de los clientes y ofrecen servicios de transporte y montaje gratuitos.

Su tienda física la podemos encontrar en Valladolid, en la Avenida burgos 102, donde cuentas con más de 2000m2.

Su logotipo consiste en una V seguido del nombre de la empresa, los colores van cambiando, aunque siempre son 2, el fondo blanco las letras moradas o el fondo morado con las letras blancas.

Ilustración 27. Logotipo tipo 1 Muebles Vaslero



Fuente: Página Web Muebles Valsero

Ilustración 26. Logotipo tipo 2 Muebles Vaslero

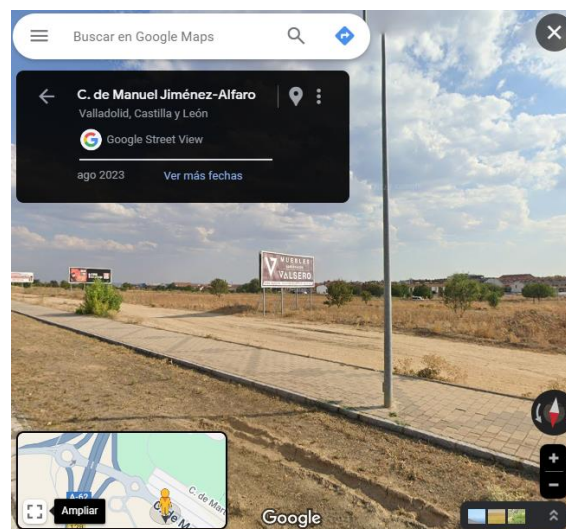


Fuente: Página Web Muebles Valsero

5.2.1. Comunicación comercial tradicional que utiliza Muebles Valsero.

Encontramos varios tipos de publicidad que utiliza esta empresa, entre ellos un anuncio de radio en Los 40 Principales, suelen ponerlo en varias franjas horarias, sobre todo sobre las 7:00 a.m. y 10:00 a.m., esta franja horaria se corresponde a la hora de entrada de los trabajadores, muchos van escuchando la radio y es un buen momento para ponerlo. Otro tipo de publicidad que utiliza son las vallas publicitarias, en la siguiente foto vemos el ejemplo:

Ilustración 28. Valla publicitaria Muebles Valsero



Fuente: Google Maps

La relación pública y la fuerza de ventas es positiva, puesto que según entras en la tienda tienes una persona que te aconseja, te enseña y te ayuda en el proceso de elegir el

mueble, el material, el tamaño... manteniendo la imagen de marca y provocando buenas sensaciones a los consumidores.

Un punto positivo es que ellos se encargan de llevar el mueble, el escritorio, el salón..., de montarlo, además cuenta con un seguro para que, en el caso de ruptura, malformación... se pueda descambiar. Esto le da confianza al cliente a la hora de comprarlo.

5.2.1.1. Posibles mejoras en la comunicación comercial.

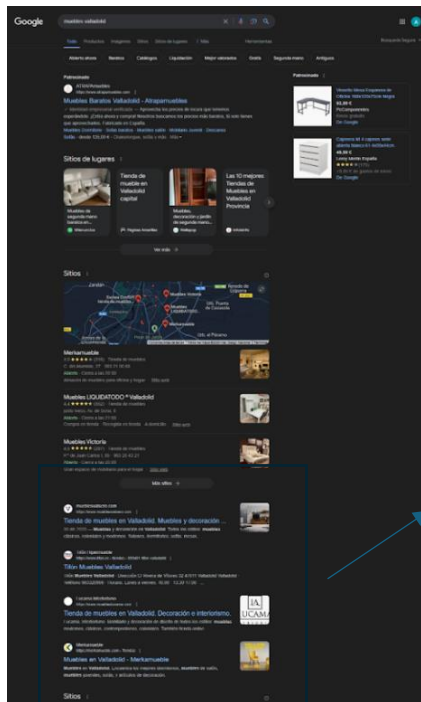
La comunicación comercial que utilizan es bastante completa, puesto que su servicio de venta es 360°, ya que participan en todo el proceso, desde el marketing hasta el servicio posventa de atención cliente, ya que los productos cuentan con un seguro. Debido a todo esto, no necesitan ningún cambio para mejorar su comunicación comercial.

5.2.2. Marketing digital que utiliza Muebles Valsero.

Empezamos por su página web, si ponemos en el buscador “Muebles Valladolid” nos aparece en primer lugar ATRAPAmuebles y en segundo lugar aparece Muebles Valsero.

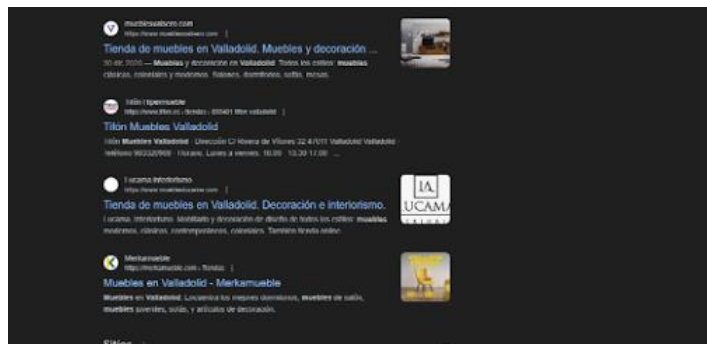
Al igual que en Viajes Turiscar, podemos desatacar el SEO, manteniendo la página web atractiva, con información de calidad e imágenes atractivas y con buena calidad.

Ilustración 29. Buscador Google Muebles Valladolid



Fuente: Buscador Google

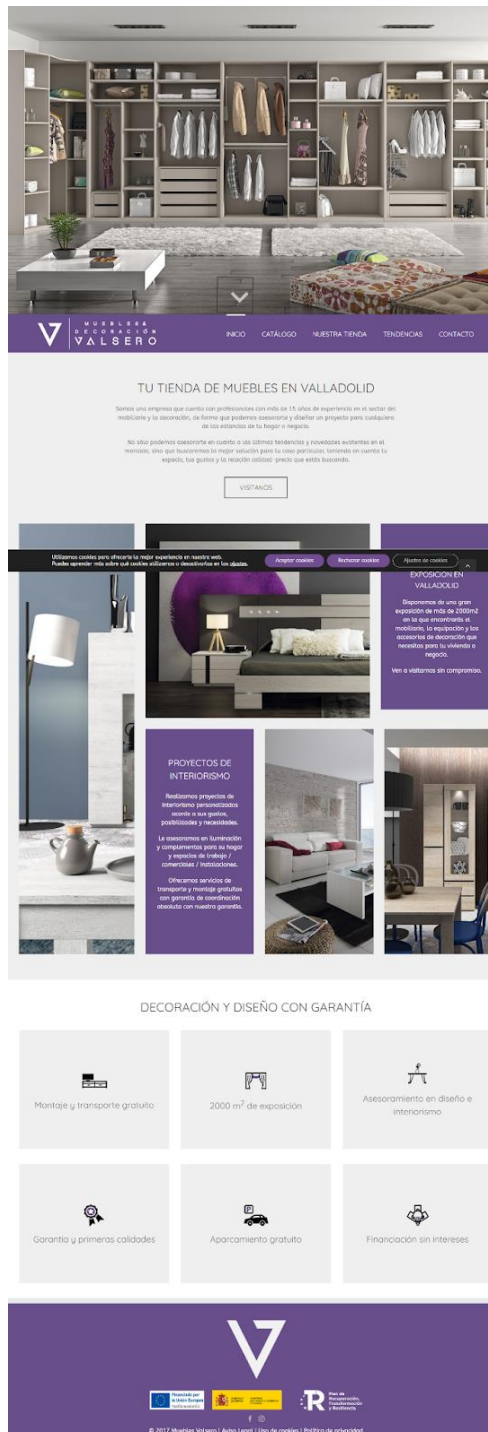
Ilustración 30. Posición Muebles Valsero buscador Google



Fuente: Buscador Google

Aunque no utilicen SEM, ya que no aparece la palabra “Anuncio”, es importante ver que, aunque en Valladolid hay tiendas de muebles de una gran importancia, como son IKEA o Leroy Merlín, entre otras muchas empresas, estar en el puesto dos es un indicador de que las personas que estén buscando muebles en Valladolid es muy probable que la gente acabe haciendo clic en la página web.

Ilustración 31. Pantalla principal página Web Muebles Valsero



Fuente: Página Web Muebles Valsero

Según entramos nos encontramos con diferentes espacios donde se pueden apreciar distintos muebles, en distintas situaciones, creando espacios que ayudan a las personas a imaginar como los querrían, esto hace que el comprador pueda visualizar un espacio creado por los diseñadores de la empresa, esto hace que el cliente de un paso más y quiera seguir mirando más.

Si bajamos un poco nos encontramos con el logotipo y con una breve explicación de los servicios que ofrecen.

Si nos vamos al menú nos encontramos con diferentes categorías:

Ilustración 32. Menú página Web Muebles Valsero

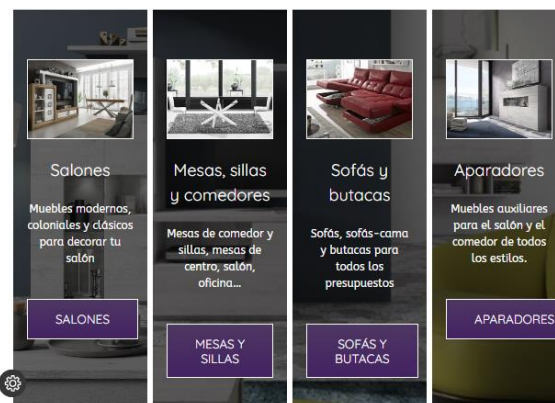


Fuente: Página Web Muebles Valsero

Si nos metemos en catálogos, nos lo separa por secciones: salones, mesas, sillas y comedores, sofás y butacas, aparadores, vitrinas de cristal...

Ilustración 33. Secciones página Web Muebles Valsero

Tu tienda de muebles y decoración en Valladolid



Fuente: Página Web Muebles Valsero

Dentro de cada sección nos aparecen subsecciones, por ejemplo, en salones tienen las siguientes:

Ilustración 34. Subsecciones página Web Muebles Valsero

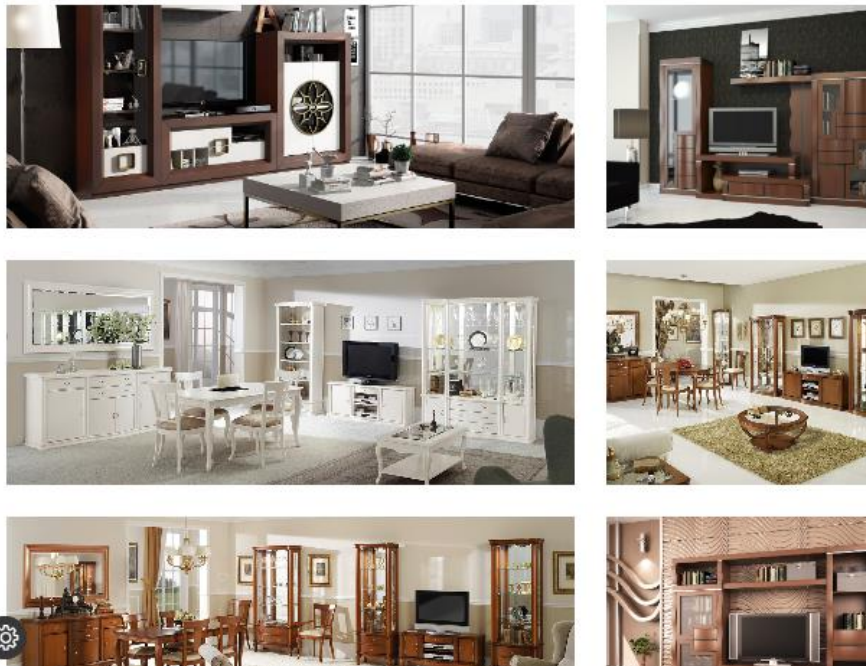


Fuente: Página Web Muebles Valsero

Una vez dentro de la subsección nos encontramos con los salones que pertenecen a esta, por ejemplo, en la subsección de salones clásicos.

Ilustración 35. Salones clásicos página Web Muebles Valsero

Salones clásicos



Fuente: Página Web Muebles Valsero

Para ponerlo más llamativo te crean espacios para que el cliente tenga una mejor visión de cómo queda, siendo lo más realista posible.

Otra categoría que destaca en la de “Tendencias”, en ella encontramos un tipo blog, donde escriben sobre temas concretos de decoración, por ejemplo, sobre consejos para

decorar dormitorios juveniles, o sobre ideas para conseguir un dormitorio más acogedor, donde utilizan fotos de sus muebles para que luego los consumidores vayan a la tienda y pregunten por los muebles que aparecen en esas entradas:

Ilustración 36. Tendencias página Web Muebles Valsero



Página Web Muebles Valsero

En cuanto a las Redes Sociales que utiliza destacamos las siguientes:

- Instagram:

Ilustración 37. Pantalla principal Instagram Muebles Valsero



Fuente: Instagram Muebles Valsero

El uso que dan a Instagram es un uso visual. Todas sus publicaciones con videos enseñando los muebles que tienen en la tienda física, podría decirse que a su vez usan el video Marketing. En cuanto a su foto de perfil, no usa el logotipo, pero usa un espacio

donde destacan los muebles. En ningún lado a parecen los colores corporativos de la empresa, algo que visualmente no llama la atención del público.

En su biografía tienen el enlace directo a su página web.

- Facebook:

Ilustración 38. Pantalla principal Facebook Muebles Valsero



Fuente: Facebook Muebles Valsero

Las publicaciones de Facebook son las mismas que en el Instagram, ya que se pueden unir y compartirlo en ambas a la vez.

Ilustración 39. Publicaciones Facebook Muebles Valsero



Fuente: Facebook Muebles Valsero

Las publicaciones de Facebook son las mismas que en el Instagram, ya que se pueden unir y compartirlo en ambas a la vez.

De foto de perfil usan una M de muebles, algo que no les identifica. Si hubiese dos empresas con el mismo nombre puede llegar a confundir al consumidor.

A priori, no utilizan más tipos de Marketing. Aunque tengan buen posicionamiento en el buscador, también es importante estar presente en Redes Sociales, diferenciarse de la competencia, hacerte oír... Un dato importante que deberían tener en cuenta es ¿Quién es mi público objetivo? Los jóvenes-adultos son los que se mudan, hoy en día, estos están muy presente en Redes Sociales, y buscan la información a través de estas, por lo que un Marketing en Redes Sociales haría aumentar las visitas y a su vez crecerían las ventas.

5.2.2.1. Posibles mejoras en el marketing digital.

Las mejoras que puede hacer Muebles Valsero con respecto a su marketing digital, se centrarían en las redes sociales, entre ellas teniendo en cuenta el sector en el que trabaja la empresa, le conviene mejorar Instagram, para poder destacar la calidad y la singularidad de sus productos. Unos de los rangos de edad que más suelen comprar muebles son los jóvenes-adultos que se independizan, por lo que, si el perfil es atractivo, es probable que estos al buscar inspiración acaben encontrándose con la empresa y acaben comprando, o por lo menos, conociendo la empresa.

Por otro lado, y yendo de la mano sobre lo comentado de Instagram. En Facebook también habría que hacer mejoras, poner una imagen de perfil representativa y unas publicaciones acordes al público objetivo, al contrario que en el Instagram. Facebook lo utilizan personas adultas, estos suelen hacer renovaciones cada 15-20 años, ellos buscan muebles diferentes a los que buscan los jóvenes, por lo que es importante que las publicaciones de una red social y de la otra no sean iguales.

6. Conclusiones.

El marketing, como disciplina, ha demostrado ser un campo en constante evolución, adaptándose a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado para satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores. A lo largo de este trabajo, hemos analizado en profundidad las diferencias y similitudes entre la comunicación comercial tradicional y el marketing digital, destacando cómo cada enfoque puede contribuir al éxito empresarial en un entorno competitivo.

Una de las principales conclusiones de este estudio es que ambas formas de marketing, tradicional y digital, no son excluyentes, sino complementarias. Las empresas que logran integrar eficazmente ambos enfoques son las que están mejor posicionadas

para alcanzar sus objetivos comerciales y establecer relaciones duraderas con sus clientes. La publicidad tradicional, la promoción de ventas y las relaciones públicas siguen siendo herramientas valiosas para llegar a ciertos segmentos de mercado y establecer una presencia de marca sólida. Por otro lado, el marketing digital ofrece ventajas únicas en términos de alcance, personalización y medición de resultados, permitiendo a las empresas interactuar de manera más directa y efectiva con sus clientes.

El caso de Viajes Turiscar y Muebles Valsero ha puesto de manifiesto la importancia de adaptar las estrategias de marketing a las características específicas de cada sector. Mientras que Viajes Turiscar debe enfocarse en ofrecer experiencias personalizadas y servicios que cumplan con las expectativas de sus clientes, Muebles Valsero necesita destacar la calidad y la singularidad de sus productos, utilizando tanto canales tradicionales como digitales para llegar a su público objetivo. La falta de atención a las redes sociales observada en ambas empresas sugiere una oportunidad significativa para mejorar su presencia digital y, por ende, aumentar la interacción y fidelidad de sus clientes.

Además, el análisis de las estrategias de marketing digital ha revelado que una página web bien posicionada es un activo valioso para cualquier empresa, permitiendo atraer tráfico y generar ventas de manera efectiva. Sin embargo, es crucial no descuidar las redes sociales, ya que estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para interactuar con los clientes, generar contenido atractivo y construir una comunidad en torno a la marca.

En conclusión, este trabajo ha demostrado que el éxito en el marketing moderno requiere una combinación de enfoques tradicionales y digitales, adaptados a las necesidades y características específicas de cada empresa y sector. La innovación y la creatividad son fundamentales para destacarse en un mercado saturado y competitivo. Las empresas deben estar dispuestas a invertir en sus estrategias de marketing, experimentar con nuevas herramientas y tácticas, y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado para mantenerse relevantes y competitivas. A través de una planificación cuidadosa y una ejecución efectiva de sus estrategias de marketing, las empresas pueden no solo atraer y retener clientes, sino también construir relaciones sólidas y duraderas que impulsen su crecimiento y éxito a largo plazo.

7. Bibliografía

- AMA. (2017). *Association American Marketing*. Obtenido de Association American Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Esteban Talaya, A., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de: <https://acortar.link/4TMfoa>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (s.f.). Las 4Ps del marketing y su evolución. Recuperado de <https://acortar.link/ynE4BT>
- García, M. (2020, abril 23). *Matriz Ansoff: Qué es y cómo usarla en tu estrategia de marketing*. HubSpot. Recuperado de <https://acortar.link/O6hsr7>
- Universidad Galileo. (n.d.). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* Recuperado de <https://acortar.link/3qzmz6W>
- Viajes Turiscar. (n.d.). *Viajes Turiscar*. Recuperado de <https://acortar.link/B0xsH8>
- Muebles Valsero. (n.d.). *Catálogo de productos*. Recuperado de <https://acortar.link/kbL8bH>
- Riverss. (n.d.). *Instagram*. Recuperado de <https://acortar.link/Dhjrx3>
- Alcaraz, C. (n.d.). *Instagram*. Recuperado de <https://acortar.link/UN9XN0>
- Instagram. (n.d.). Viajes Turiscar. Instagram. Recuperado de <https://acortar.link/37E53k>
- Facebook. (n.d.). Viajes Turiscar. Facebook. Recuperado de <https://acortar.link/giDXuq>
- Instagram. (n.d.). Muebles Valsero. Instagram. Recuperado de <https://acortar.link/IHEo9c>
- Facebook. (n.d.). Muebles Valsero. Facebook. Recuperado de <https://acortar.link/wSWQ54>