

LA COMERCIALIZACIÓN

1.- MARKETING

Las ventas son el motor insustituible de la empresa. Con ellas conseguimos tres objetivos:

1. Damos salida a la producción
2. Son la finalidad de la producción
3. Son la fuente principal y constante de los ingresos.

La venta es una de las partes de la comercialización. Y ésta, a su vez, es una parte del marketing.

El **Marketing** se puede representar por el siguiente esquema donde se pueden apreciar las relaciones entre estas actividades:

- Estudio del mercado.
- Búsqueda y desarrollo de nuevos productos.
- Comercialización.
 - Aprovisionamiento.
 - Venta.
 - Distribución.
 - Promoción.
 - Publicidad.
 - Postventa.

Por todo lo expuesto, la comercialización tiene que resolverse dentro de un planteamiento más amplio, que es el del marketing.

1.1.- LA ÓPTICA O MENTALIDAD DE MARKETING

Hay una frase que sintetiza la necesidad de orientar toda la empresa hacia el mercado, hacia el usuario o cliente:

"Cuando se tiene un mercado siempre se encuentran los medios para producir. Pero producir sin mercado..."

El cliente comprará productos o servicios en la medida en que la empresa le proporcione satisfacción a sus necesidades.

El conocimiento de estas necesidades es indispensable para decidir lo que hay que fabricar. Con este conocimiento se consiguen tres objetivos:

1. Evitar fabricar un producto inadecuado y difícil o imposible de vender.
2. Descubrir las posibilidades de crear nuevos productos que amplíen la gama de productos actual o que sustituyan a los envejecidos y a los que ya no son rentables.

3. Facilitar la comercialización y la distribución gracias al mejor conocimiento del usuario o cliente y de lo que estos esperan del producto.

Este planteamiento de marketing, que se corresponde a toda una mentalidad puesta para la acción directiva comercial, es necesario tanto en el área de ventas (Sr. Morán), como en la de producción (Sr. González), y, más indirectamente, en el área administrativo-financiera (Sr. Fuentes).

En todas estas áreas las magnitudes de los costes, de los márgenes y de las rentabilidades son los términos del lenguaje común con el Director General.

2.- IMPLANTACIÓN DE UN PLAN DE PROSPECCIÓN

La mayoría de empresas piden a sus vendedores que dediquen una cierta parte de su tiempo a la prospección.

La implantación de un plan de prospección supone dos fases:

1. Establecer una serie de ficheros de prospección
2. La acción de prospección

Los **ficheros de prospección** permiten conservar los elementos referentes a los **prospectos**, es decir, los clientes potenciales de la empresa. Se llevan al día y son explotados rápidamente puesto que las informaciones que contienen evolucionan muy rápidamente. Estas informaciones son suministradas por:

- los representantes
- las peticiones de documentación
- los organismos poseedores de listas de direcciones (sindicatos profesionales)

Se clasifican por categorías de clientelas y por ello permiten segmentar el mercado para dirigir la acción comercial.

La **acción de prospección** debe contestar a un cierto número de preguntas:

- Cómo efectuar el esfuerzo de prospección
- Qué tiempo hay que dedicar a la prospección
- la prospección no debe suprimir los contactos regulares con la clientela en razón del carácter periódico de los pedidos
- Cuál es el número máximo de visitas a realizar antes de abandonar a un prospectado y considerarle como "no-cliente"
- cuáles son los medios a emplear para ayudar a la prospección:
 - a. Catálogo
 - b. Publicidad directa
 - c. Cómo remunerar el esfuerzo del representante en la prospección
 - d. Cómo controlar la eficacia de la prospección
 - e. Qué presupuesto hay que destinar a la prospección

2.1. DETERMINACIÓN DEL INCREMENTO DE VENTAS EN FUNCIÓN DEL ESFUERZO DE PROSPECCIÓN.

Para poder valorar el incremento de ventas que reportará la prospección es necesario, previamente, la determinación de otros tres conceptos:

1. Calcular el potencial de mercado
2. Precisar el esfuerzo de prospección necesario
3. Prever el resultado.

2.1.1.- El potencial del mercado

Representa las cantidades susceptibles de ser compradas por un determinado grupo de clientes potenciales en un momento dado y en unas determinadas condiciones de mercado.

Para establecerlo es necesario:

- Analizar el producto y su utilización actual o posible.
- Identificar las clases de clientes a quienes este producto puede interesar.
- Identificar y localizar las empresas concretas que reúnen estas características.

2.1.2.- El esfuerzo de prospección

El número de empresas a prospectar, el tiempo medio requerido por empresa y el plazo disponible para la prospección, determinarán el equipo necesario para llevarla a cabo. También se puede realizar el cálculo al revés: según las personas de las que se dispone se podrá saber el plazo que requerirá la prospección.

La programación de las acciones de prospección puede hacerse con varios criterios:

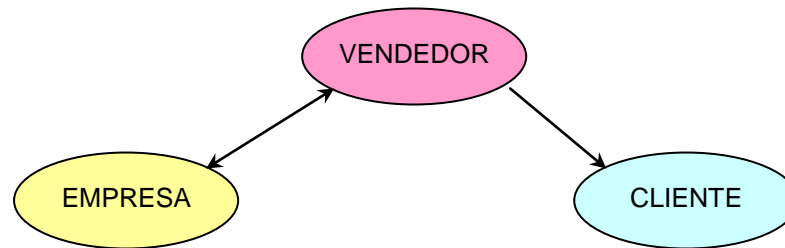
- **Reparto uniforme:** Se aplica el mismo esfuerzo a todos los prospectos en todos los sectores, sin tener en cuenta su potencial de compra. (Ninguna diferencia entre grandes y pequeños clientes).
- **Reparto proporcional a las ventas anteriores:** El esfuerzo se aplica en función de las ventas obtenidas en cada sector de clientela. Este criterio aumenta la dedicación a sectores en los que ya estamos bien situados y disminuye la dedicación a los que nos compran poco pero tal vez podrían comprarnos mucho.
- **Reparto proporcional al potencial del mercado:** El esfuerzo se reparte en proporción al potencial de compra de cada sector o clase de clientes a prospectar.

3.- EL VENDEDOR

3.1.- FUNCIONES DEL VENDEDOR

La acción del vendedor implica unas obligaciones respecto a su empresa y otras respecto al cliente. Esta acción será tanto más eficaz cuanto mejor sea la dirección y mayor sea el apoyo que le preste la empresa.

Estas acciones se pueden representar por una serie de funciones que tiene el vendedor con el cliente y con la empresa y esta última con el vendedor.



3.1.1- Misión de la empresa respecto al vendedor

- Descripción precisa de las funciones del puesto, de las condiciones de trabajo y de los resultados a obtener.
- Información de las características y los objetivos de la empresa.
- Precisiones sobre la política comercial (pasada, presente y futura).
- Formación del vendedor en el conocimiento del producto, de la clientela actual y potencial, de la competencia y de las técnicas de venta.
- Supervisión constante del trabajo del vendedor (y con mayor intensidad en el caso de un problema presentado por un cliente que compromete a la empresa).

3.1.2.- Misión del vendedor respecto a la empresa

- Cumplir los objetivos y las instrucciones que le han sido fijados.
- Obtener sistemáticamente información sobre la clientela, el mercado y la competencia.
- Conocer perfectamente las características y aplicaciones de los productos que vende, su comparación con los de la competencia, las objeciones previsibles del cliente, y el argumento con que formular y emplear debidamente estos conocimientos.
- Participar en el esfuerzo de prospección para la búsqueda de nuevos clientes.
- utilizar los medios promocionales puestos a su disposición para activar la venta
- Efectuar los trabajos complementarios de la venta que se le soliciten.

3.1.3.- Misión del vendedor respecto al cliente

- Conocer las necesidades del cliente y el modo de satisfacerlas con nuestros productos.
- Valorar con realismo la cuantía de estas necesidades del cliente, sus posibilidades de compra y su solvencia económica.
- Procurar la satisfacción del cliente en armonía con los intereses de la empresa.

3.2.- MOTIVACIÓN

La motivación puede y debe actuar sobre la moral y el resultado de los representantes, favoreciendo una atmósfera de simpatía y creando motivaciones específicas (primas, cuotas, ventajas diversas). Para "poner el equipo de personas en marcha" pueden ser tomadas una serie de medidas:

- Implantación de reuniones periódicas de representantes
- Explicación de los objetivos de la dirección comercial
- Participación de los representantes en estos objetivos proponiéndoles un cierto número de responsabilidades
- Resolución en común de determinadas dificultades
- Disminución de los efectos nefastos de las acciones administrativas rutinarias (informes de visitas, cálculo de gastos, etc.) que deben ser consideradas como acciones de asistencia
- Estímulos y felicitaciones en ocasión de los éxitos obtenidos
- Establecimiento de un sistema de comunicación en doble sentido, entre la empresa y sus representantes.

3.3.- FORMACIÓN

Los problemas que plantea el adiestramiento del vendedor ofrecen unas determinadas características que es necesario considerar y que se producen, en ocasiones, por una formación insuficiente.

La clave de tales dificultades radica en que se confunden los términos adiestramiento y formación. Con frecuencia se observa que es el adiestramiento el que priva, es decir, se enseña a hacer en lugar de intentar una positiva modificación de las actitudes que es el objetivo de la auténtica formación. A ello se une, generalmente, el hecho de que es muy corriente que se posean unos buenos conocimientos teórico-prácticos relacionados con la profesión, conocimientos que aún inconscientemente, no son utilizados positivamente y acaban despertando la oposición del cliente. Todo esto es consecuencia de la falta de una actitud mental adecuada respecto de la tarea a efectuar, supeditándose las técnicas a determinados factores que condicionarán estas técnicas negativamente.

Cabe también destacar por su evidencia que, de todos los problemas, uno de los más duros para el directivo es enfrentarse con la rutina y la experiencia de sus colaboradores.

Enemigos ambos del profesional, le dificultan, en el caso de la rutina, la adquisición de nuevos y positivos hábitos. En el caso de la experiencia, un valor tan positivo, puede producir cuando se aplica de una manera cerrada, una mentalidad que se cierra inconscientemente a considerar otros puntos de vista, y en definitiva, cierra el camino de la propia realización.

Como resumen de la formación de los vendedores se presenta este cuadro donde se indican las materias, los instrumentos y los métodos para la formación de los vendedores en las diferentes áreas:

- Técnica
- Tecnológica
- Administrativa

- Comercial

	Materia	Instrumento	Método
Técnico	Características del producto: <ul style="list-style-type: none"> • materias utilizadas • modo de fabricación • coste de fabricación • características técnicas propias 	<ul style="list-style-type: none"> • noticias técnicas • muestra o modelos • fotografías 	<ul style="list-style-type: none"> • investigación y laboratorio de la empresa • información • viajes de estudio • permanencias en fábricas
Tecnológico	Utilización del producto: <ul style="list-style-type: none"> • características de uso • modo de empleo • lugar en el precio de coste • terminología 	<ul style="list-style-type: none"> • instrucciones de utilización • lista de características de utilización • colección de argumentos para rama • fotografías • medios de demostración 	<ul style="list-style-type: none"> • vínculos y cooperación con cada rama del cliente • estancias en talleres del fabricante • visitas de fábrica • instalación en casa del cliente
Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • circuito del pedido desde recepción hasta liquidación • aprovisionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • documentos administrativos • circuitos de los documentos 	<ul style="list-style-type: none"> • estrategia en el servicio administrativo • análisis de las tareas de los circuitos administrativos
Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • investigación y valoración de los mercados potenciales • conocimiento del mercado • programa de prospección y promoción • puesta a punto de las técnicas de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • lista de clientes potenciales • lista de clientes actuales • carpetas y ficheros de clientes • programa de rutas • referencias • visitas 	<ul style="list-style-type: none"> • información sobre clientes • publicidad • animación y formación • seminarios • entrega en casa del cliente • libros y documentos

Por todo lo expuesto es sumamente importante prestar atención a la formación de vendedores.

3.4. RETRIBUCION DE LOS VENDEDORES.

Los sistemas básicos de retribución son tres:

1. Comisión.
2. Sueldo
3. Mixto (en el que pueden intervenir la prima y/o el premio)

Cada sistema tiene ventajas e inconvenientes que serán analizados a continuación.

3.4.1.- Comisión

En la comisió hay cuatro modalidades de retribución:

- única
- múltiple
- creciente
- decreciente

Las ventajas son las siguientes:

- El porcentaje de gastos es conocido y proporcional; permite predeterminedar fácil y exactamente el coste de la acción de venta.
- Es muy estimulante, sobre todo si es creciente.
- Elimina a los ineptos y favorece a los eficientes.

Los inconvenientes son muchos, pudiéndose destacar los siguientes:

- Fomenta la independencia del vendedor.
- Fuerza la venta a "alta presión".
- Favorece el trabajo superficial en perjuicio del trabajo con detenimiento.
- Impulsa solamente la venta de los productos fáciles, salvo que sea una comisión diversificada por productos para evitar este inconveniente.
- Dificulta la conquista de nuevos clientes.
- Congela este coste proporcional de la acción de venta con posible peligro de su rentabilidad.
- Limita los esfuerzos del vendedor a partir de ciertos niveles elevados de ingresos.
- El vendedor se beneficia sin esfuerzo de las acciones publicitarias y de promoción que la empresa realiza sin su intervención.
- También se beneficia gratuitamente del aumento vegetativo de las ventas.
- Establece diferencias entre las zonas fáciles y las difíciles.
- La coyuntura económica influye grandemente en los ingresos del vendedor.
- Crea dificultades de reparto de comisión cuando interviene más de una persona en la misma venta.
- Dificulta la asistencia postventa.
- Suele crear un desequilibrio entre los ingresos del vendedor y los del personal restante de la empresa.

3.4.2.- Sueldo

Tiene más ventajas que la comisión, destacando:

- Facilita la dirección y la obediencia del vendedor.
- Facilita la visita de todos los clientes: grandes, fáciles, difíciles, actuales y futuros.
- Facilita el cultivo de la clientela.
- Facilita las tareas del vendedor que no son de venta estricta (Información sobre el mercado, colocación de publicidad, acciones de promoción, etc.)
- Favorece la venta relajada.
- Facilita la asistencia postventa.
- Evita el "disparo" de los ingresos del vendedor, que así pueden armonizarse con los de todo el personal de la empresa (dentro de las diferencias que impone el mercado).

Los inconvenientes son pocos pudiéndose señalar los siguientes:

- Es un sistema poco estimulante.
- Necesita una mejor supervisión por parte de la dirección de la empresa.
- Hay falta de proporción entre los costes y los resultados obtenidos.

3.4.3.- Sistemas mixtos.

Los sistemas mixtos tienen las siguientes características:

- Combinan el sueldo y la comisión.
- Pueden utilizar un tercer factor: la prima y/o el premio.

La **prima** se considera un incentivo vinculado a las ventas de modo distinto al de la comisión. La clase de prima más interesante es la vinculada al cumplimiento de la cuota de ventas. Tiene varias ventajas:

- Es proporcional a las ventas, pero no en su valor absoluto (tiene en cierta manera las ventajas de la comisión sin sus defectos).
- Es proporcional al esfuerzo del vendedor.
- Elimina la repercusión de las diferencias de potencial de ventas entre las zonas.
- Su coste medio es estable.

Esta clase de prima requiere, lógicamente, unas cuotas de ventas realistas.

El **premio** se considera un incentivo vinculado a la actividad, al mérito o a los resultados y distinto del vinculado a la prima. Estos factores pueden ser por ejemplo:

- Nuevos clientes conseguidos globalmente o de un modo determinado
- Cumplimiento de cuotas de venta por familia de artículos, o incremento de venta de artículos determinados.
- Reducción de los costes de venta.
- Reducción del número de reclamaciones o devoluciones.
- Acciones determinadas de promoción o de publicidad en el punto de venta.
- Calidad y regularidad de la información.

Es aconsejable el uso de un solo factor por período. Así se logra un mayor estímulo, mayor concentración del esfuerzo y más facilidad de cálculo para el vendedor.

Los períodos han de ser aquellos que permitan dar al premio un valor apetecible para el vendedor, teniendo en cuenta las restricciones presupuestarias en este capítulo del gasto. El trimestre suele ser en muchos casos el período más adecuado.

Las ventajas del sistema mixto son las siguientes:

- Aúnan las ventajas de los dos sistemas anteriores y eliminan o rebajan sus inconvenientes.
- Permiten vincular la comisión al cumplimiento de las cuotas en vez de vincularlas a las cifras absolutas de venta.

El único inconveniente es su complicación. Es necesario evitarla de manera que el vendedor pueda controlar por sí mismo y en todo momento sus ingresos.

4.- LA PREVISIÓN DE VENTAS

La previsión de ventas es la determinación cuantitativa de lo que nos proponemos vender en un período dado; cuantificación en unidades de producto y/o en unidades monetarias (€, \$, £, etc.).

Por su estrecha relación con ella, se tiene que distinguir la previsión de otros dos conceptos:

- El programa
- El presupuesto de ventas.

El **programa de ventas** es el desarrollo por subperíodos (meses, semanas, días, etc.) de la previsión. Normalmente este programa no solo será cuantitativo sino también cualitativo, comprendiendo las acciones de venta previstas para lograr las correspondientes cifras de venta.

El **presupuesto de ventas** es la estimación de los ingresos y gastos previstos para la realización del programa de ventas, entendiendo como ingresos las ventas netas.

En relación con la planificación del marketing, los horizontes para los diferentes períodos son los indicados en la tabla siguiente.

Período	Horizonte
Anual	Para el ejercicio inmediato
A corto plazo	Hasta 3 años
A medio plazo	De 3 a 5 años, con menor grado de precisión y de detalle
A largo plazo	Más de 5 años, tanto más necesarios cuanto mayores sean las inversiones requeridas.

Cada vez resulta más necesaria la previsión a medio y largo plazo y cada vez son mayores los plazos de esta última. Hay empresas americanas que trabajan ya con previsiones a 50 años vista.

No se debe confundir la previsión de ventas con otras clases de previsión, como por ejemplo la previsión general de las tendencias económicas, sociales y políticas que condicionarán el futuro de la empresa.

4.1- LA PREVISIÓN ES INDISPENSABLE PARA LA COORDINACIÓN

En otra tema hablamos de la coordinación del marketing con las demás funciones de la empresa. Recordemos lo necesaria que es esta coordinación y como, de acuerdo con la mentalidad del marketing,

La planificación del marketing es el punto de partida de la planificación de las otras funciones de la empresa. Para esto el marketing tiene que coordinarse con estas otras funciones de la empresa. Puesto que la previsión de ventas es uno de los objetivos primeros (el más importante) del marketing y el que tiene mayor repercusión en los otros departamentos de la empresa, es lógico concluir que la previsión de ventas es indispensable y básica para la coordinación.

Esta primera característica de la previsión de ventas determina en lógica consecuencia, que en su definición deban colaborar todos los departamentos de la empresa, colaboración que a su vez entraña la responsabilidad solidaria: todos deben hacerse responsables del cumplimiento de la previsión, en la medida en que de ellos dependa.

Es verdad que esta colaboración pondrá de manifiesto una vez más las diferencias de mentalidad o de puntos de vista (a veces antagónicos) entre departamentos. Esta "tensión dialéctica" puede y debe ser fecunda para la empresa, aprovechándola como fuerza de estímulo y superación.

4.2.- CARACTERÍSTICAS DE LA PREVISIÓN

1. Es uno de los **objetivos del marketing** y el que tiene mayor repercusión en las demás funciones de la empresa. Supone unos medios para alcanzarla y unas circunstancias (de mercado principalmente) que no lo impidan. Unos y otros se tendrán en cuenta al establecer la previsión, lo mismo que el lograr su cumplimiento.
2. Es una **estimación razonada** (de las posibilidades de venta) no una predicción segura. Por consiguiente entraña la posibilidad de una equivocación, hay un riesgo de que no se cumpla con mayor o menor medida. Este hecho provoca cierto temor a la desviación lo que no se puede presentar como un obstáculo. La sustancia de la previsión no es la puntería sino el compromiso de cumplirla. Todas las empresas prevén sus ventas, de una manera razonada o instintiva, con método o sin él, expresa o tácitamente. Siempre será mejor hacer la previsión con todas las garantías posibles.
3. **No es un mero deseo sino una expectativa realista.** En consecuencia de la anterior cuando se dice que la previsión ha de ser razonada. Merece la pena destacar la exigencia del realismo. A veces se confunde la previsión con un deseo ilusorio, y no es eso. La previsión ha de ser la meta que se propone alcanzar porque se tiene el convencimiento que nuestra capacidad nos lo permite.
4. **Permite y reclama el reajuste periódico.** Es una consecuencia de las características anteriores. Esta corrección se hará siempre que se observe una variación en los supuestos en que se basó la previsión, ya sean referentes a los medios y circunstancias (externos e internos), ya sean referentes a los resultados. Cuando la variación sea pequeña, el reajuste se hará con una periodicidad preestablecida.

Las características de la previsión de ventas se pueden resumir en las siguientes:

- Es el objetivo de marketing más patente.
- Tiene que estar definida por estimación razonada y realista.
- Deben participar todos los departamentos de la empresa en su determinación y coordinarse para su cumplimiento.
- Supone y exige la aportación de los medios necesarios.

- Debe ser periódicamente adaptada a la situación de la empresa y del mercado.

4.3.- TIPOS DE PREVISIÓN

La previsión de ventas puede ser global o parcial. Normalmente emplearemos ambas clases:

- Una **previsión global** que comprende todas las ventas de la empresa
- Una **serie de previsiones parciales** que descomponen la anterior por diversos conceptos.

Las ventas parciales se pueden dividir por diferentes factores:

- Ventas por **producto** (que a su vez puede admitir subdivisiones)
- Ventas por **zona** (y por otras divisiones geográficas)
- Ventas por **sector o tipo de cliente** (que pueden corresponder o completarse con su agrupación por canales de distribución)
- Ventas por **estratos o segmentos** de consumidores
- Ventas por **vendedor**
- Ventas por **temporada** o por otras divisiones cronológicas
- Ventas agrupadas por cualquier otro criterio cuya aplicación sea útil para la gestión comercial o de otro departamento.

Generalmente la previsión total se obtiene por la suma de previsiones parciales, al menos por producto. Y todas las previsiones parciales nos sirven para contrastar la previsión global.

En la determinación de previsiones parciales resultan muy útiles los índices estadísticos (Merksa, Banesto, Anuario Estadístico, Tablas para el análisis Estadístico de Mercados, etc.).

5.- SECTORES DE VENTAS

5.1- NOCIÓN DE SECTOR

Un sector representa:

- Un grupo de clientes actuales y/o potenciales para la empresa
- Una zona de actividad y de responsabilidad atribuidas a un representante.

5.2- DETERMINACIÓN DE LOS SECTORES

La determinación de los sectores no consiste en efectuar una división artificial del mercado sino en adquirir conciencia del entorno existente ya diferenciado para adaptarse al mismo. En función de las dificultades de este entorno, la empresa adoptará unos criterios de reparto de unidades de trabajo para el representante.

5.2.1.- Dificultades relatives al potencial del mercado

- La empresa ha de tener en cuenta unas cantidades susceptibles de ser compradas por un grupo de determinados clientes en un período dado

5.2.2.- Dificultades relatives a la clientela

Los clientes compradores pueden ser agrupados en función de ciertas características:

- La posición comercial, el sector de actividad
- El tipo de utilización del producto, la fidelidad a la marca
- E tipo de relaciones con la empresa
- Los problemas específicos de utilización del producto
- Los rasgos de personalidad del comprador, sistemas de referencias

5.2.3.- Dificultades geográficas y administrativas

- La distancia y duración del tiempo de desplazamiento determinarán el número de visitas del representante y van unidos a un coste de cobertura mayor
- Las fronteras administrativas del entorno permiten limitar rigurosamente un sector. Ello permite una cobertura total de la zona en la que evoluciona el representante y un control preciso de las cargas de éste.

6.- LA IMAGEN DE MARCA

Corresponde al conjunto de las representaciones afectivas y racionales referentes a un producto o una marca. Tiene dos partes, el nombre y el logotipo. El nombre es la parte que se pronuncia y constituye la denominación de ese producto o servicio. El logotipo es una representación gráfica que permite crear al cliente una imagen de la marca.

La empresa no puede evitar que una imagen se forme respecto a sus productos o a que ella misma. Por tanto, debe adquirir conciencia de esta actitud del comprador y modificar su representación para que le sea favorable.

6.1.- Fases de la gestión de la marca

La gestión de la marca tiene cuatro fases, que son las siguientes:

1. **Toma de conciencia de la imagen de marca.** Se consigue con la presentación de informes de sus representantes y la realización de encuesta efectuada cerca de sus clientes.
2. **Análisis de las necesidades y de lo que espera el comprador.** Se consigue con la realización de:
 - Encuestas
 - Estudios de motivación
 - Modelos de simulación
 - Aplicación de técnica de laboratorio
3. **Adaptación de la imagen al cliente.** Se consigue mediante:

- La modificación de una característica del producto
 - La modificación del acondicionamiento del embalaje
 - La modificación de la política de venta
 - La creación de acciones publicitarias y promocionales que aspiran a reforzar esta imagen
4. **El control de la marca.** Se realizaran controles:
- Periódicos, para evitar la cristalización de la imagen, el empobrecimiento de las significaciones, la creación de estereotipos. etc.
 - Puntuales, en ocasión de un esfuerzo promocional importante para orientar la fuerza de venta
 - Regulares, antes del lanzamiento de un producto nuevo, etc.

6.2.- Ventajas de una buena imagen de marca respecto a la venta de un producto

- Representa el símbolo de una garantía en cuanto a la utilización buscada dentro de un producto
- Se convierte en un medio de identificación y asocia de una manera refleja la necesidad y compra de tal producto preciso
- Reduce la posible reconsideración de la elección del consumidor
- Favorece la implantación y penetración de un nuevo producto bajo la misma marca.
- Facilita las acciones promocionales y publicitarias que pueden apoyarse en la imagen de marca.

6.3.- Ventajas de una buena imagen de marca para el consumidor

- Facilita la distinción de los productos del mercado
- Identifica a la empresa productora
- Asocia el producto a unas características que el cliente le otorga a la marca