

ACCION PROMOCIONAL

IXCHEL QUETZALY LIMON CABRERA

La promoción de ventas es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o al canal.

TODOS LOS MEDIOS EN LOS QUE SE APOYA LA PROMOCIÓN TIENEN EN COMÚN TRES CARACTERÍSTICAS DISTINTAS:

1. Comunicación. Atraen la atención y normalmente aportan información que (empujan) el producto hacia el cliente.
2. Incentivos. Incorporan o conllevan cierta concesión o ventaja especial, que aumenta el valor de la oferta ante el cliente.
3. Invitación. Incorporan una clara invitación para que el cliente se decida a comprar a corto plazo.

LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

LA DEFINICIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y SU COMPARACIÓN CON LOS OTROS ELEMENTOS DEL MIX DE COMUNICACIÓN PERMITEN DESTACAR ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN INTERESANTES DE SEÑALAR:

1. El propósito de la promoción de ventas es incrementar la capacidad y el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes para vender los productos de la empresa y crear en los clientes potenciales el deseo de comprarlos, «acercándoles» los productos.
2. La promoción de ventas es un incentivo discontinuo en el tiempo, en la forma y en su carácter. Cada vez que se inicia, debe ser una acción esporádica, limitada en el tiempo. Esto no impide que una promoción que haya tenido éxito, pueda repetirse.

3. La promoción se emplea para impulsar las ventas a corto plazo.
4. Constituye un incentivo ajeno a las características intrínsecas del producto. No se trata de mejorar el producto, sino de impulsar la venta. Si, por ejemplo, se mejora un envase para efectos promocionales, deja de ser una promoción, puesto que el packaging forma parte de los atributos o cualidades propias del producto.
5. La promoción es un incentivo independiente de la publicidad. Ésta motiva e informa y, después, vende. En cambio, la promoción impulsa la venta de forma inmediata. La confusión entre ambas proviene del hecho de que la mayoría de las acciones promocionales deben comunicarse y para ello se utiliza la publicidad. La publicidad «acerca» el cliente al producto; la P.V. «acerca» el producto al cliente.
6. La promoción es un incentivo que puede adquirir múltiples formas. Abarca acciones diferentes en cada caso determinado; éstas pueden consistir en un regalo, un descuento en el precio, o la participación en un sorteo.
7. Debe realizarse estableciendo una relación entre el plus promocional y el producto y entre el plus promocional y el cliente. Por ejemplo, si se realiza la promoción de un dentífrico, un plus promocional adecuado sería un cepillo de dientes o un hilo dental.

PUBLICOS RECEPTORES

El público objetivo, también conocido con las expresiones de población objetivo o mercado meta, es un concepto típico del mundo de la publicidad y la comunicación. En este contexto, el público objetivo hace referencia al grupo de individuos al que el anunciante se quiere dirigir al lanzar una determinada campaña publicitaria. Identifica, por tanto, al receptor ideal del mensaje publicitario.

ACTIVIDADES PROMOCIONALES

Se considera actividad promocional de venta toda actuación imputable al comerciante minorista que sea objetivamente apta para suscitar en el consumidor final la imagen de que, adquiriendo los artículos objeto de la misma, obtendrá una reducción en su precio respecto del anteriormente practicado por el comerciante o del anterior o del actualmente aplicado por sus competidores, condiciones más favorables que las habituales o cualquier otro tipo de ventaja económica.

Son actividades promocionales de venta:

- Rebajas
- Saldos
- Liquidaciones
- Ofertas con obsequios
- Ofertas de venta directa
- Ofertas de promoción

MERCHANDISING

El merchandising es una estrategia de marketing muy común aplicada a cualquier tipo de negocio, ya sea en línea o no.

Sin embargo, se dio más a conocer después del aumento de personas que trabajan por Internet.

La razón es muy sencilla: en el mercado digital es necesario utilizar todos los tipos de estrategias de marketing posible para llamar la atención de los potenciales clientes.

Después de todo, a pesar de que la demanda de productos y servicios es muy grande, la oferta también es alta.

El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta.

Sus objetivos centrales son dos:

1. Garantizar la venta de productos;
2. Atraer a nuevos clientes a la marca.

Se trata, en resumen, de un conjunto de técnicas para promocionar un producto o servicio para potenciales clientes de manera asertiva.

Principales Funciones del Merchandising

agrupación estratégica de productos (gestión por categorías)

localización estratégica de los productos sobre la superficie

diseño de la publicidad en el lugar de venta (PLV)

diseño de un packaging atractivo y persuasivo

