

La Promoción

De acuerdo con Vega Diana Laura (2021), la promoción es una herramienta de marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja la empresa. Dentro de la etapa de influir se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios del producto.

En la etapa de persuasión se debe conseguir que los posibles clientes compren los productos. El objetivo es que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales.

Para lograr los objetivos de la promoción se utilizan los siguientes elementos:

- Publicidad: anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.
- Promoción de ventas: sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.
- Eventos y experiencias: visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.
- Relaciones públicas: Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.
- Venta personal: programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- Marketing directo: catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, mensaje por correo electrónico, venta por TV, etc.

Existen diferentes herramientas que pueden utilizarse en la promoción, con el propósito de informar, persuadir y recordar sobre los productos que maneja la empresa.

La Promoción

Debido a la fuerte competencia que existe en el mercado, es necesario programar una estrategia fuerte y segura antes de iniciar una campaña de promoción; principalmente las pequeñas empresas deberán de utilizar sus recursos de manera eficaz.

Para crear una estrategia de promoción el personal involucrado deberá:

- 1.- Definir objetivos, demandas y agentes.
- 2.- Organizar las actividades que llevarán a cumplir los objetivos deseados.
- 3.- Planificar las acciones y elaborar el programa a seguir; considera que estas acciones se pueden cambiar en cada etapa dependiendo del comportamiento de la campaña.

La estrategia deberá tener objetivos específicos, mensurables, alcanzables, pertinentes, en un plazo determinado.

La promoción tiene como función establecer un canal de comunicación entre el cliente y el producto con el propósito de cumplir objetivos específicos.

Al identificar los objetivos de la empresa, los responsables de definir las acciones serán los indicados en proveer la información adecuada para decidir la estrategia que más le convenga a la empresa.

Referencia:

Vega Diana Laura (2021). La estrategia de promoción como herramienta de marketing.
Recuperado de: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>