

Resumen teórico.

La promoción es el conjunto de acciones que comunican a la Empresa con el consumidor, siendo su objetivo el de informar, persuadir y comunicar al consumidor sobre las características de nuestro producto.

Aunque el propósito general de la promoción como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público y condicionará las actitudes, las preferencias y comportamientos ante las diversas ofertas. Las acciones de comunicación contribuirán a la creación de una imagen de marca que constituya un elemento clave en la diferenciación de los competidores.

No es posible esquematizar los pasos a seguir para organizar la promoción de un producto, sin embargo hay algunas cuestiones que se deben tener siempre en cuenta:

- Trazar los objetivos. Se deben definir con toda precisión los objetivos de la promoción. ¿Qué se propone?
- Determinar los fondos disponibles para llevarla a cabo. Presupuesto de gastos para realizar promoción del producto.
- Estudiar el mercado. Constituye un error crear el mix de comunicación promocional sin previamente haber realizado el estudio de mercado realizando la microsegmentación. Se debe conocer las características del mercado para el que se va a dirigir nuestra promoción. (segmento objetivo) así como determinar el público primario que son los grupos que constituyen nuestra meta suprema, a quienes nos interesa por encima de todo persuadir y convencer y un posible público secundario que son los grupos que se pueden sentir atraídos por los beneficios del producto.
- Ciclo de vida en que se encuentra el producto.
- Posicionamiento del producto. Luego de estudiar bien a fondo el producto, sus características y potencial satisfactor, hay que crear el posicionamiento. Este se apoya en el principal beneficio que el producto ofrece al consumidor, bien en términos materiales o psicológicos. El posicionamiento se propone generalmente encontrarle espacio al producto dentro de un mercado ya saturado de productos similares. Trata de dotar al producto con un carácter distintivo respecto a los beneficios que brinda.

La promoción es una de las variables de marketing mix, integrada por un conjunto de actividades de comunicación masiva: publicidad, promoción de ventas o comercial, relaciones públicas y ventas personales. En todas ellas el papel es el de comunicar a individuos, a grupos u organizaciones, mediante la información o

la persuasión, una oferta que directa o indirectamente satisfaga la relación de intercambio entre ofertantes y demandantes.

Cada actividad de comunicación tiene sus características y debe ser utilizada convenientemente de acuerdo a los objetivos trazados en la promoción de un producto determinado. Definimos la promoción de un producto como la organización coordinada de varias acciones de comunicación, difundidas a través de los medios, con el objetivo de presentar al público los beneficios que le ofrece el producto.

A continuación definimos conceptualmente cada una de las actividades de la promoción comercial:

Publicidad: forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, y servicios por cuenta de alguien identificado.

Objetivo : Transmitir una idea (asociada al beneficio que ofrece el producto), con el fin de captar la atención del consumidor. La publicidad comprende la elección de los medios y la planificación de los soportes publicitarios más adecuados para hacer llegar el mensaje al receptor o público objetivo al menor coste posible.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo dirigidos a compradores, vendedores, y/o distribuidores para estimular la compra.

Objetivo : Estimular la venta del producto. La promoción de ventas se utiliza en situaciones en las que conviene llevar a cabo acciones muy a corto plazo y para objetivos muy concretos. Se realiza de una manera no permanente y a menudo local y se utiliza para reforzar los efectos de la publicidad.

Relaciones públicas: acciones dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o imagen corporativa.

Objetivo : Conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y apoyo de una serie de públicos. Destinada a usuarios externos.

Ventas Personales: comunicación personal con uno o varios potenciales clientes con el fin de conseguir la compra, obtener nuevos clientes y/o suministrar información detallada sobre el producto.

Objetivo : Informar y persuadir a los consumidores para que compren el producto en una relación de intercambio directa entre vendedores y consumidores. Orientada a consumidores potenciales de forma directa.

Una Estrategia de Mercadeo implica comunicarnos con nuestros clientes actuales y en perspectiva desde todas las direcciones posibles y rentables, por largos y extendidos períodos de tiempo, de manera regular, sistemática, atractiva, eficiente, efectiva y perdurablemente.

OJOOOOOOOOOOO

Por este motivo desarrollaremos una fuerte campaña a través de la red, mediante intercambio de banners con otras compañías, publicidad en revistas de negocios, periódicos, revistas juveniles, revistas de vida social, portales de internet, paginas de internet de alta presencia, listados de correo electrónico obtenidos de **bases de datos de DIRECCIONES ELECTRONICAS y listas de clientes probables interesados en nuestros bienes y servicios en esas direcciones**. Editaremos un boletín atractivo de noticias e invitación a que los dueños de esas direcciones se suscriban a dicho boletín. Esto implica que, a todos los que se inscriban, les enviaremos regularmente nuestro boletín electrónicamente, conjuntamente con la información y promoción de nuestros productos y servicios.

Ampliaremos geográficamente nuestro ámbito de clientelas, aprovechando para tal fin el potencial de NUESTRAS TIENDAS VIRTUALES en la forma de páginas y catálogos WEB dentro de la red.

¡Tenemos que optimizar el uso de nuestros recursos! ¡Tenemos que optimizar nuestra rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo!

Para esto, ¡tenemos que hacer converger óptimamente todas nuestras acciones de marketing y desarrollo empresarial competitivo! Y, ésto no es tarea de los Directivos de la empresa solamente. ¡Es tarea de todos y cada uno de nosotros!

http://www.geocities.com/perfilgerencial/ESTRATEGIA_DE_MARKETING.html