**Trade marketing: ¿Qué es y cómo aprovecharlo?**

Actualmente, el concepto de mercadotecnia se ha ampliado a un nuevo término llamado *Trade Marketing,* enfocado a darle mayor atención a los canales de distribución, hacer más atractivos y eficientes los puntos de venta, y brindar una mejor experiencia de compra al consumidor.

Hay muchas formas en que se puede llevar a cabo la promoción de un producto, como asegurar que esté a la vista, más espacio en anaquel, incluso a través de una estrategia de promoción de boca en boca.

“El Trade Marketing aporta visibilidad, que es lo que todas las marcas hoy en día quieren. Para poder estar presente es necesario crear una serie de actividades estratégicas enfocadas, más que llegar al cliente como tal, a crear lealtad, compromiso y, en consecuencia ventas. También pensando en llegar a un público potencial ”, comentó Alfredo Bernacchi, Director de Marketing y Nuevos Negocios de Edenred.

El Trade Marketing se puede aprovechar de varias formas. Por ejemplo:

* **Exposiciones:** Las famosas “Expos” cada vez son más populares pues tienen el potencial de atraer a otros consumidores que no estén familiarizados con la marca o servicio y conozcan de los beneficios que ofrece.
* **Promociones de mercadeo:** Se hacen para sobresalir de la competencia a través de entrega de cupones, ofertas especiales, incentivos, etc. De esta forma el consumidor se sentirá atraído pues comprará algo similar a lo que posiblemente está acostumbrado, pero a menor precio.
* **Publicidad:** Ya sea de forma física o en internet, la publicidad siempre ha sido un factor de atracción a los clientes. Sin embargo, se debe considerar a quién está dirigida para evitar gastos innecesarios.
* **Temporalidad:** Aprovechar las festividades o estaciones del año para colocar el producto. Además, hacer temático el punto de venta para atraer.
* **Organización del producto:** Se sabe que el producto debe estar al alcance de la vista de los consumidores, pero en ocasiones ayuda a colocar los que se encuentran en oferta en contenedores diferentes para que las personas los ubiquen con facilidad.
* **Rotación de producto:** La rotación de producto se define en cuanto al *stock* en bodega y en cuanto al precio o relevancia de un bien. Normalmente se colocan los productos de alta rotación como aquellos de higiene, deportivos o comestibles, en áreas frías del punto de venta para convertirlas en zonas templadas y la gente acceda a ellas.
* **Invertir en *brandeo****:* Muchas de las decisiones de compra están basadas en las emociones más que por los atributos que ofrece un producto. Las marcas deben encontrar una forma original de publicitar sus productos y hacerlos diferentes de la competencia, así es es como crean lealtad y conexión emocional con las personas. El *branding* más allá del producto en sí, apela a lo que representa emocionalmente.

Si bien, el Trade Marketing cuenta con los principios fundamentales del marketing tradicional, su objetivo final no es la venta final sino incrementar la demanda a través de los actores precisos dentro de la cadena de suministro para que, en conjunto, se ayuden a llegar al punto de venta final.

Aunque ha estado presente por más de 20 años, el Trade Marketing ha cobrado fuerza debido a los retos actuales, como el desarrollo de las compras en línea. El mercado es cada vez más grande y los consumidores tienen cientos de opciones de un mismo producto y pueden ser fácilmente distraídos, por lo que las marcas luchan por sobresalir; una estrategia bien lograda puede ser la diferencia entre que compren su producto o el de la competencia.