



Claves para un

MARKETING PROMOCIONAL EXITOSO

Por: Estuardo Lu Chang-Say
MBA, Consultor experto en marketing
Profesor de la Universidad ESAN



El *marketing* promocional es una alternativa muy eficiente para alcanzar objetivos de marca si se toman las previsiones necesarias y se sigue cuidadosamente sus etapas de desarrollo. A continuación, una síntesis de sus principales elementos y una ilustrativa revisión del problema suscitado en una recordada promoción de ventas local, así como su eficaz corrección en una promoción posterior.

Las promociones de ventas hoy en día constituyen un arma de marketing fundamental para el desarrollo de todo negocio y son pieza estratégica fundamental para dos procesos claves: acelerar la captación de nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los mismos hacia tu marca.

promoción "Gracias Perú", que como recordarán ofertaba todos sus helados D'Onofrio a S/. 1 durante el 27 y 28 de marzo del 2009; aprovecharemos el caso para repasar las claves para el desarrollo de una promoción de ventas exitosa.

¿Qué aprendizaje nos deja esta campaña de promoción de helados S/. 1.00?

El diseño de una promoción de ventas exige una adecuada planeación, dado el importante porcentaje de inversión del presupuesto de *marketing* que se viene destinando a ellas. Y porque sin dudarlo, las promociones de venta son parte fundamental del valor esperado de la marca por sus consumidores.

Y aquí una pregunta para la reflexión: ¿Cuántas veces hemos tenido que salir corriendo haciendo promociones de ventas sin mucho pensar a fin de apagar incendios del momento?

Pero, si lo que buscamos es lograr el mayor impacto positivo para la marca, el proceso de planear una promoción de ventas, debe seguir los cuatro pasos:

1. DIAGNÓSTICO ¿Dónde estoy, cómo estoy?

Para determinar en qué situación se está. El diagnóstico sale del análisis del mercado y del análisis interno del producto

y su empresa. Permite establecer cuáles son los problemas y las oportunidades que se presentan, para fijar las variables del producto en donde se debe actuar.

2. TARGET ¿A quién debo incentivar, quién será el target de la promoción?

Precisar a la audiencia a la cual debemos dirigir el esfuerzo promocional implica, no sólo determinar el segmento a quién se dirige, que pueden ser: consumidores, canal distribuidor, prescriptores o influenciadores. Más importante es precisar su estado y lo que se quisiera cambien o hagan después de recibir el estímulo del impulso de la promoción. Se puede tener: no usuarios, usuario actuales eventuales, usuarios de la competencia que se quisiera convertir o ganar y usuarios actuales intensivos que se deben cuidar.

3. OBJETIVO ¿Qué debo lograr o mejorar, a dónde quiero llegar?

La fijación de objetivos es fundamental para medir el éxito de la promoción y se determinan en función al diagnóstico para ayudar a atacar las oportunidades o los problemas detectados. Debe cuidarse que los objetivos sean: específicos, medibles, cuantificables, alcanzables y retadores.

¿Cuántas veces se hacen promociones por activismo, que no