

atacan las oportunidades o resuelven los problemas claves del producto o que tienen metas sólo cualitativas?

Asimismo, cuando se establecen los objetivos para una promoción de ventas, es clave revisar si estos objetivos para la promoción son estratégicos o de largo alcance y crean valor para la marca, o si es que son sólo tácticos y, por lo tanto, de alcance limitado, específicos para priorizar la inversión del presupuesto de *marketing*.

Además, los objetivos pueden estar encadenados partiendo de un objetivo general de mayor nivel a uno específico de menor nivel, pero que permite alcanzar el objetivo mayor.

Para el caso de Helados D'Onofrio, el objetivo general de la promoción fue incentivar la lealtad de los consumidores hacia la marca, gratificándolos con la satisfacción que genera el consumo del producto en oferta y con esto buscar elevar la imagen de la marca.

4. ESTRATEGIA Y TACTICA

¿Cómo llegar al objetivo, con qué mecanismos?

	Objetivo General	Objetivo Específico
Objetivos Estratégicos	-Captar nuevos clientes	-Propiciar demostración o prueba -Convertir nuevos clientes -Convertir clientes de la competencia
	-Desarrollar la lealtad de los clientes	-Reprueba y recompra -Eleva frecuencia de consumo -Incrementa repetición de compra -Eleva nivel de consumo -Eleva imagen de marca
Objetivos Tácticos	-Llegar a la cuota de venta	-Vender más
	-Liquidar un stock	-Rematar por vencimiento o cierre
	-Contrarrestar acciones de la competencia	-Levantar el nivel de stock

Se puede identificar cuatro factores claves que deben tomarse para definir la estrategia promocional:

1. Diseñar la promoción con una mecánica promocional y logística sencilla, que sea fácil de comunicar y controlar.
2. Escoger que el incentivo o regalo esté al nivel de la imagen de la marca y esté asociado al beneficio de uso o consumo del producto, o alguno de sus atributos.
3. Asegurarse que el incentivo o regalo sea motivante para el target, brindando no sólo un premio material sino también un beneficio emocional.
4. Seleccionar la técnica promocional más adecuada y efectiva para lograr el objetivo específico.

No todas las técnicas de venta sirven para todo, algunas de las más utilizadas en el mercado sólo sirven para crear recordación de marca y tienen poco efecto en las ventas. Si queremos tener un mejor retorno de inversión, se debe usar la técnica promocional más alineada con lo que se quiere lograr con el *target*.

Del análisis de las mejores prácticas mundiales de promoción de ventas, se puede seguir la tabla siguiente con las recomendaciones de cuáles son las técnicas más efectivas *versus* el objetivo que persigue.

¿Cuántas veces se diseñan promociones utilizando las técnicas de promoción de venta que resultan ser poco efectivas o con mecánicas complicadas?

Siguiendo el caso del Helados D'Onofrio, INDECOPI sancionó por la omisión de no consignar la cantidad de ofertas o promociones, que es un requisito legal y también por publicidad engañosa ya que los consumidores sólo encontraban algunos productos de D'Onofrio.

La técnica promocional era efectiva para el objetivo. Además, D'Onofrio tomó las precauciones elevando los niveles de *stocks* de todo el surtido en sus canales de carretilleros para atender el incremento de demanda por la promoción. Incluso otorgó márgenes especiales superiores para incentivar el apoyo de los canales durante la promoción.

¿Qué fue lo que falló?

Al no tener definido un mecanismo de control efectivo para la entrega del regalo (vender cualquier helado a S/. 1.00), los carretilleros aprovecharon este vacío y "criollamente" guardaron el *stock* de helados de mayor precio para venderlos luego al precio normal, ofreciendo sólo los helados más baratos.

Con la lección aprendida, este último verano D'Onofrio lanzó la nueva promoción de ventas "Ampay", en donde, el consumidor gana un helado gratis. Esta vez el palito marcado dice cuál helado gratis se lleva exactamente. Esto permite tener un mecanismo de control del canje del premio efectivo de la promoción de ventas, de manera que los consumidores, canales de venta y fabricante puedan ganar y seguir disfrutando de una de las marcas de mayor preferencia en el Perú.

Objetivo Estratégico:	Recordación o Imagen	Captación de Clientes	Fidelización de Clientes
Técnicas Promocionales más efectivas por tipo de objetivo	-Sorteo o Loterías -Auspicio de Eventos -Concursos	-Muestreo -Eventos -Cupones o Vales -Combos <i>in-on pack</i> -Descuentos	-Acumulativos -Regalos y canjes -Cupones o Vales - <i>Bonus Pack</i> -Reembolsos