

El “por qué” de los planes de marketing

por Diego Pérez Allende

Usualmente cuando se menciona la necesidad de desarrollar un plan de marketing, se presupone que solo están en condiciones de desarrollarlo las grandes empresas y que un comercio o una PYME no necesitan de él, ya que supuestamente “no hacen marketing”. A través de este artículo intentamos desmitificar aquellas percepciones erróneas acerca del marketing, su aplicación y finalidad e intentamos acercar las pautas para que cualquier empresa comprenda por qué debería desarrollar un plan de marketing.

Brevemente podemos decir que el marketing trata de conocer e interpretar las necesidades de los consumidores y de esta manera poder ofrecerles productos o servicios que los satisfagan.

Ahora tratemos de llevar este concepto a la práctica y veamos cómo se manifiesta dentro de la dinámica diaria de un negocio.

¿Conoce usted realmente el perfil de sus clientes? ¿Sabe lo que esperan del producto? ¿Por qué los que eligen su producto lo prefieren antes que al de la competencia y viceversa? Posiblemente usted tenga en mente las respuestas a estas preguntas, pero muchas veces lo que el empresario cree saber acerca de sus clientes no es exactamente lo mismo que ellos realmente valoran (o no) de sus productos.

Las percepciones del consumidor acerca de determinado producto o servicio no son estáticas, las mismas tienen una dinámica compleja en la cual juegan no sólo los aspectos intrínsecos del producto, sino también la situación subjetiva del consumidor, el momento y lugar de consumo y la oferta de los demás competidores entre otros factores.

Por lo tanto es imprescindible monitorear periódicamente que nuestro producto satisfaga realmente las necesidades de nuestros clientes, y cuando decimos “nuestros clientes”, queremos decir que ya hemos determinado a qué segmento o nicho de mercado nos estamos dirigiendo. El segmento o nicho es una agrupación de personas, las cuáles tienen en común sus expectativas respecto del producto en cuestión.

El segmento al cuál nos dirigimos va a poseer requerimientos más o menos homogéneos respecto a como quiere que sea el producto, donde lo quiere poder comprar y cuanto estará dispuesto a pagar por él (entre otras cosas). Estos datos podrán obtenerse mediante la realización de un estudio de mercado, que no es otra cosa que acercarse a los clientes (o potenciales clientes) y preguntarles que es lo que desean.

El estudio de mercado no es la única labor a realizar para llevar a cabo el plan de marketing, también debemos conocer en profundidad nuestra empresa, tomar conciencia de nuestras posibilidades reales y de nuestra ubicación dentro de la industria y de nuestros productos en el mercado.

Otro factor a tener en cuenta es todo aquello que respecta al entorno de la empresa, desde el comportamiento de sus competidores hasta las medidas económicas más amplias que puedan tener incidencia directa o indirecta sobre el negocio.

El análisis de mercado, el análisis interno de la empresa, y el análisis del entorno conforman la base empírica sobre la que se sustentará la estrategia de la empresa y en base a ella el plan de

marketing. El plan de marketing determinará, de acuerdo a las decisiones estratégicas, cuales serán las acciones a tomar respecto a los productos, sus precios, su impulsión y su logística.

En conclusión, contar con un plan de marketing permitirá tomar acciones más eficientes, ya que se estarán ofreciendo productos a las personas que los requieren y de la manera en que ellos lo desean, reduciendo de esta manera los costos provenientes de las ineficiencias y aumentando la rentabilidad sobre la inversión. Pero habrá que tener en cuenta que todo esto no será posible si antes no se define una estrategia ajustada tanto a la realidad de nuestra empresa como a la realidad socioeconómica de su contexto.

* Diego Pérez Allende es Director de Consultoría de Time to Market, firma de consultoría y soluciones de marketing integrado.
Es Licenciado en Administración (UBA) y dicta clases de la materia "Comercialización" en la misma casa de estudios.

Prohibida su reproducción sin autorización expresa del autor. dpallende@timetomkt.com.ar
