

CÓMO HACER UN BUEN PLAN DE MARKETING

Una buena estrategia para entrar en el mercado que interesa no solo ayuda a potenciar las ventas y mejorar la imagen y posicionamiento de la empresa, sino que puede ser la clave para la recuperación en una crisis como la actual. Su diseño no es fácil: requiere esfuerzo y buenos profesionales.

Por **Cristina Cunchillos**

Cualquier empresario sabe que no sirve de nada tener el mejor producto o servicio del mundo si nadie lo conoce y nadie lo compra. Hay que promocionarlo, captar la atención y el interés del público, buscar los canales de venta más efectivos... en definitiva, hacerlo llegar al mercado de la forma más atractiva posible. De eso se encarga el departamento de *marketing*.

Errores frecuentes

En mayor o menor medida, hoy día las compañías reconocen la importancia del *marketing* y le asignan un presupuesto. No obstante, se siguen cometiendo algunos errores básicos entre los que figura asignar la dotación al departamento equivocado. En algunas compañías, sobre todo las de menor tamaño, las funciones de *marketing* recaen a menudo en departamentos como el comercial, o incluso el de administración, para quienes no siempre la promoción resulta una prioridad. Es importante disponer de especialistas constantemente dedicados a analizar las condiciones del mercado y diseñar e implementar la mejor estrategia conforme a estas.

Confundir objetivos y estrategia de *marketing* es otro de los errores más frecuentes. Aunque íntimamente relacionados,

son dos aspectos diferentes que no se deben confundir. Los objetivos son los resultados que la empresa quiere alcanzar, -por ejemplo, una mayor participación en el mercado-, mientras que la estrategia consiste en cómo se van a conseguir esos objetivos, cuál será el camino elegido para llegar al destino final.

Apresurarse a hacer recortes en el presupuesto de *marketing* en situaciones adversas para el negocio es otra de las acciones que muchas veces se revelan como un error. Muy a menudo en épocas de crisis el presupuesto dedicado a la promoción es lo primero que se recorta. Puede ser una buena opción destinar a otros departamentos parte de estas inversiones, sobre todo si estaban previstas para campañas que ya no tienen razón de ser en la coyuntura actual, pero suprimir totalmente las labores de promoción y posicionamiento en el mercado nunca es una buena idea.

Pocas empresas reconocen que mantener una buena estrategia de *marketing* puede contribuir a que la entidad salga adelante, haciendo el uso más efectivo posible del presupuesto destinado a reactivar las ventas conforme a las nuevas condiciones del mercado.

Una buena estrategia

Una buena estrategia de *marketing* es aquella que permite conseguir los objetivos marcados o incluso supera las metas establecidas, sin salirse del presupuesto. Pero no solo se trata de satisfacer lo que requiere la empresa, sino también de lo que quiere el mercado. Precisamente en la satisfacción de ambas partes de la ecuación está la clave del éxito.

Ante todo es necesario definir los objetivos de la empresa. En el mundo del *marketing* se suele utilizar el acrónimo SMART para indicar cómo han de ser esos objetivos:

S = Específicos (specific en inglés). Cuanto más concretos y claros sean los objetivos, mejor.

M = Medibles. Pensar en aspectos que se pueden cuantificar, y establecer metas o *targets* a los que se quiere llegar.

A = Alcanzables. Es necesario tener en cuenta los recursos de los que dispone la empresa para dilucidar si es factible conseguir aquello que se pretende.

R = Realistas. Está bien ser ambicioso, pero no sirve de nada fijarse metas inalcanzables.

T = Tiempo, estableciendo plazos para conseguir los resultados.

SMART engloba objetivos claros, medibles y alcanzables, así como realistas y en un plazo

El departamento de *marketing* actúa como los ojos y los oídos de la empresa. Una de sus funciones más importantes es la de



escuchar, analizar y entender qué quiere el mercado, cuál es el perfil del cliente que se quieren alcanzar, qué están haciendo y qué prácticas tienen asumidas estos clientes, cuáles son sus gustos y preferencias, cuáles son las tendencias del momento, qué factores externos influyen en las decisiones que toman...

Al mismo tiempo, conviene conocer bien a los competidores, cuántos y quienes son, qué ofrecen, cómo se diferencian entre ellos y entre lo que ofrecen y la empresa ofrece también, etc.

Es trascendental identificar si existe un hueco en el mercado en el que se quiere entrar.

¿Qué estrategia elegir?

Una vez establecidos los objetivos hay que identificar las herramientas más efectivas para conseguirlos. Parece sencillo, pero no lo es tanto ante una variedad de estrategias de *marketing* que puede resultar abrumadora: *marketing* digital, de contenidos, de interrupción, de fidelización, *telemarketing*, patrocinios, publicidad, *merchandising*, *neuromarketing*... las opciones son tantas que conviene conocerlas bien antes de elegir.

Son tantas las estrategias posibles que conviene conocerlas bien antes de elegir

Lo más recomendable es incluir diferentes elementos en el llamado *marketing mix*, sin perder de vista los cuatro pilares (las "4 P"): producto, precio, punto de venta y promoción. Son los elementos básicos que ya se identificaron en los años 60 del siglo pasado, cuando se acuñó



el término *marketing*, y que han evolucionado hasta llegar a lograr a lo que ahora son las "4 E":

- De Producto a Experiencias. Se trata de definir el producto o servicio que se vende, y hacerlo más atractivo que el de los competidores. Si antes bastaba con añadir valor, por ejemplo, ofreciendo un regalo con el producto, hay que tener en cuenta que ahora el consumidor busca por encima de todo emociones y experiencias. El *marketing* de eventos puede ser una buena forma de ofrecérselas.

- De Precio a Intercambio (Exchange). El precio del producto o servicio también ha de ser atractivo para los compradores, pero ya no basta con ofrecer descuentos o el precio más bajo de todo el mercado.

Al consumidor no le importa tanto el cuánto va a pagar como el qué recibe a cambio. Un *marketing* que busque la fidelidad con ofertas exclusivas a medida, y vías que permitan al cliente aportar ideas, crea una mayor interacción.

- De Punto de venta a Omnipresencia (Every place). Para vender, hay que hacer llegar el producto al consumidor, pero ya

no se trata solo de hacerlo en el lugar donde éste acostumbre a comprarlo, sino en todos los ámbitos en los que se mueve el cliente. El *marketing* digital es una buena forma de llegar a él en todo momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo que use.

- De Promoción a Evangelización. Si antaño bastaba con poner un anuncio en prensa o en televisión, ahora la forma de dar a conocer el producto o servicio se basa en canales tan sutiles que el consumidor puede incluso no darse cuenta de que le

De las "4 P" el mercado ha pasado a exigir la satisfacción de las "4 E"

están vendiendo. El *inbound marketing*, incluyendo el *marketing* de contenidos, el uso de redes sociales y las recomendaciones a través de *influencers* que realmente influyen en los hábitos de consumo de

quienes le siguen puede resultar más efectivo que cualquier campaña publicitaria.

No existe una fórmula mágica que sirva para todas las necesidades empresariales. Cada entidad debe tener en cuenta sus fortalezas y debilidades, el tipo de cliente y las circunstancias del momento. Solo con el buen conocimiento de todos estos ingredientes podrá encontrar la estrategia de *marketing* que haga crecer su negocio.



Pablo Foncillas

Profesor asociado a IE Business School (España)

"Qué, a quién y cómo son las tres preguntas esenciales que hay que responden en cualquier plan de *marketing*"

¿Cuál es la clave de una buena estrategia de *marketing*?

Lo primero de todo, hay que escuchar y entender qué es lo que pide el mercado y plantearse las tres preguntas esenciales en todo proceso de creación de un plan de *marketing*: qué vendo, a quién se lo quiero vender y cómo lo voy a vender. Si una empresa es capaz de responder bien a todas estas cuestiones, podrá hacer un buen *marketing*. Pero no es tan fácil encontrar esas respuestas y muchas empresas tienen dificultades a la hora de identificarlas. Sin embargo no es nada nuevo: son preguntas que siguen de rabiosa actualidad, igual ahora que hace cien años. Cuanto más cambia el mundo, más importante es volver a estos orígenes.

¿Qué tendencias destacaría en el *marketing* del momento y de cara al futuro?

La mayor de las tendencias apunta a que no vamos a ver parar de crecer todo aquello que signifique relacionarse y realizar transacciones con los clientes en el mundo *online*. Se ha acelerado en los últimos meses, pero su desarrollo no ha hecho más que empezar. Comenzó siendo algo marginal, con mayor penetración en el sector de los viajes, y tiene cada vez más protagonismo. Pero su presencia en el mercado sigue siendo minoritaria. También veremos una explosión en la llamada "servificación". Lo que antes vendíamos como servicios y productos de forma aislada, ahora está más vinculado a suscripciones y modelos donde la relación entre clientes y empresa es permanente.

¿Por qué el *marketing* es una herramienta necesaria para la recuperación de una crisis como la actual?

La situación que vivimos ha generado un nuevo horizonte temporal en el que el corto, medio y largo plazo se comprimen en doce meses. En el corto plazo, desde el comienzo de la pandemia hasta el fin del confinamiento son los departamentos financieros los encargados de mantener a las empresas vivas, reduciendo costes. En el medio plazo, allí donde se han superado los confinamientos, es el departamento de *marketing*, más que las herramientas de *marketing*, el que puede ayudar a la empresa a salir de la crisis porque está en contacto con el mercado y entiende sus necesidades. Esto siempre y cuando ya existiese un departamento serio de *marketing* anterior a la llegada de la pandemia. Un buen plan no se puede improvisar.



GRUPO
PUNTO MICE



PUNTO MICE

Revista bimestral, web y redes sociales.
37.000 profesionales nos leen en España, Argentina, Chile, Colombia, México y Perú

www.puntomice.com

PUNTO DMC

Directorio anual de agencias receptoras (DMCs) hispanohablantes presentadas por continentes y países

www.puntodmc.com



INFORMES

Estudios en profundidad sobre tendencias del sector MICE que interesan a los profesionales hispanohablantes



WEBINARS MICE

Cursos y presentaciones *online* destinados a los agentes de viajes especializados



Somos *media partner* de

