

¿Cómo armar un efectivo plan de MKT?

Los procesos de comunicación, desde una perspectiva sistémica, permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema
(Katz y Kahn, 1986)

“Analizar a mis consumidores y planificar cómo satisfacer sus necesidades, **antes que mis competidores**”. Esta podría ser una resumida definición de lo que es un plan de Marketing. Más allá de las diferentes estrategias y tácticas que forman parte de un exitoso plan, es importante tener una mirada global del mismo para no perder de vista los objetivos generales. El marketing es una modalidad de conducción, involucra a la totalidad de la empresa en pos de la satisfacción de las necesidades y los deseos del consumidor.

Por donde comenzar:

- Identificar y plasmar **por escrito** los objetivos anuales, identificando cuáles son las cuestiones a mejorar y cuáles son los aspectos más competentes de la compañía.
- Especificar la situación actual (**diagnóstico, evaluación del posicionamiento actual**)
- Detallar los resultados deseados para el presente año.

Si bien este análisis previo muchas veces es pasado por alto, sobre todo si uno cree conocer plenamente sus fortalezas y debilidades, metas y objetivos, igualmente resulta sumamente importante tomarse el tiempo para rever estas cuestiones, ya que cualquiera sea la actividad en la que nos desarrollemos, siempre es necesario dedicar un momento al pensamiento reflexivo para rever viejos patrones de conducta. Muchas veces, al realizar este tipo de revisión encontraremos que ya superado determinados objetivos o bien que debemos cambiar el rumbo y volcarnos hacia nuevas metas, o quizás que el contexto mismo y el mercado ya no son iguales y estamos ahora situados en otro lugar en relación a la competencia. En base a este análisis previo estaremos en condiciones de pasar a una **segunda instancia**:

- **A_** Definir una estrategia a seguir (**Dirección**).
- **B_** Enumerar las tácticas que pondrán en práctica la estrategia (**Acción**).
- **C_** Identificar los recursos que serán necesarios (**materiales y humanos**).

A_ La estrategia será un lineamiento general que indicará el sentido de las acciones que se van a tomar. Puede planificarse a mediano o a largo plazo (por trimestre, por semestre o anual), para poder evaluarla en relación a los objetivos. Podemos comparar a la estrategia de marketing con una estrategia militar, en donde es necesario estudiar cada movimiento del “adversario” para orientar nuestra marcha hacia adelante, en respuesta a ellos. Partiendo de un objetivo claro y preciso, la estrategia será la indicadora del camino a seguir.

B_ Las tácticas serán acciones inmediatas, a corto plazo, tendientes a poner en práctica la estrategia planteada. Se trata, para seguir la metáfora bélica, de maniobras y combinaciones de “ofensivas” para avanzar y ganar terreno en pos del posicionamiento deseado. Partiendo de un objetivo claro y una estrategia correctamente evaluada, las tácticas serán los pequeños pasos a implementar día a día. Aquí vendrían a ocupar un lugar primordial las famosas “**4 P** del marketing”: Producto - Precio - Promoción - Plaza. Definir las tácticas es justamente idear a cuáles de estas variables habrá que darles una mayor atención, cuál deberemos ajustar o variar, sobre cuál de ellas trabajaremos más (¿competiremos por precio? ¿Sumaremos un plus-valor de marca y trabajaremos en su difusión? ¿Deseamos establecer nuestra marca en nuevos sectores y/o lugares geográficos?, etc.)

C_ Los Recursos: para alcanzar los objetivos planteados debemos saber que contamos con los recursos necesarios para ello. No hay nada más frustrante que emprender la marcha hacia una

meta a la cual nunca arribaremos. Con lo cual es primordial establecer qué número de empleados necesitaré, que presupuesto estoy en condiciones de asignar a este plan y demás. Cuanto más precisos sean los objetivos planteados, más “medibles” serán los recursos necesarios y mayores posibilidades tendremos de realizar exitosamente nuestro plan.

La famosa Comunicación Interna tantas veces relegada.

Será importante compartir un resumen de este plan anual con los responsables de cada sector (comisión directiva, gerencias y jefaturas de compras-ventas, administración, recursos humanos, etc.) para que cada uno de ellos pueda internalizar cuál es el sentido primordial de sus actividades a lo largo del año, qué se espera de ellos y qué pretende la empresa en su conjunto. Con el mismo sentido, a mitad del año es sumamente importante hacer un “alto en la ruta” y verificar como viene transcurriendo la marcha, si estamos aún en camino o nos hemos desviado, si hay aspectos que redefinir, o si han surgido nuevas cuestiones a tener en cuenta. En base a esta revisión podrá hacerse el “ajuste final” para aprovechar al máximo los restantes meses, sin arrastrar errores o imperfecciones del primer semestre.

Una correcta comunicación interna es la base de la coordinación y coherencia de la empresa como un todo. El sentido de pertenencia y una mirada global más allá de las cuestiones cotidianas a resolver son primordiales. La empresa somos todos y cada uno de sus integrantes, un “ruido” en cualquier parte de la cadena de comunicación puede dificultar la marcha.

Próximamente ampliaremos sobre las alternativas existentes para desarrollar una correcta comunicación interna.

Recomendaciones

Comenzar a pensar y decidir un rumbo a seguir a lo largo del año suele ser una tarea complicada, por eso, a modo de *tips*, presentemos algunas recomendaciones para dar el primer paso. El equipo de marketing tener en claro y responder a:

- **Quién** necesita nuestro producto/servicio y quien lo desea.
- **Qué quiere o espera** el cliente de nuestro producto/servicio.
- **Cuándo** lo quiere.
- **Dónde** lo quiere.
- **Cómo** prefiere adquirirlo.
- **Cuánto** está dispuesto a **comprar** y cuánto está dispuesto a **pagar**.
- **Por qué** compra o no compra nuestro producto/servicio.

Propuesta de trabajo:

Este ejercicio le tomará solamente 15 minutos. Consiga una hoja en blanco y un lápiz.

Dibuje dos círculos. Dentro del primero escriba 3 adjetivos que describan a su empresa **hoy**. En el segundo círculo escriba 3 adjetivos que le gustaría que representen a su empresa **de aquí a un año**. Debajo, resuma en 5 puntos qué recursos y acciones serían las ideales para llegar a su ideal de empresa. Por último, decida a conciencia cuáles de aquellos puntos puede llevar a cabo empíricamente con los recursos que tiene a su disposición (¡y resáltelos con color!). Si llegó hasta aquí, ya tienen frente a usted la introducción a su propio plan de MKT, su 1º paso para empezar a planificar el 2010

¡Felicitaciones!

Lic. Mariana Brizi

