



Carlos Merino
Profesor
CENTRUM Consultoría

Para Enfrentar la Contracción Comercial

Ajustar el Plan de Marketing



Hace poco un ejecutivo de una inmobiliaria importante me consultó si valía la pena participar o no de una iniciativa del sector que por la forma parece una actividad de una cadena de tiendas por departamentos. Mi opinión es que dada la situación actual, el mercado no está para dejar de lado las ideas innovadoras para promover las ventas.

Todos los presupuestos de ventas para el 2015 los preparamos considerando predicciones que indicaban que el Producto Bruto Interno (PBI) estaría creciendo en promedio 4.5% por lo que los planes de Marketing fueron elaborados considerando que la demanda iba a comenzar a recuperarse. Sin embargo a la fecha, podemos leer una gran distorsión en las expectativas de cierre del PBI del presente año variando entre los optimistas que esperan 4. % y lo pesimistas que esperan 2.5%. Lo cierto es que las cosas se están mostrando más duras de lo que habíamos previsto y tenemos que ajustar los planes de Marketing para alcanzar los objetivos.

En la revisión del plan debemos priorizar las actividades que generen impulso a las ventas en el corto plazo, por lo cual debemos dirigir mayores esfuerzos al marketing táctico y menos al marketing estratégico que por lo general es más glamoroso.

Respecto al portafolio de productos concentrémonos en aquellos que tienen una buena performance y aprovechemos para depurar aquellos productos problema que distraen nuestros esfuerzos y generan ineficiencias en la planta y sistema distributivo.

Si hemos sabido construir marcas en el tiempo es el momento de aprovechar ya que en iguales condiciones

los consumidores preferirán aquellas que les inspiren confianza, seguridad, calidad, etc. Este es el momento en que una marca conocida con una buena propuesta de valor va sobre pesar.

Ante la coyuntura actual el cliente peruano se vuelve más racional y desconfiado para gastar su dinero por lo que la variable precio se vuelve más relevante, es momento de aplicar descuentos pero no se debe abusar de los mismos ya que pueden erosionar el valor de la categoría.

Solo lancemos aquellas innovaciones que estamos seguros que serán ganadoras y que puedan traer un volumen incremental interesante desde el principio. Aquellas que están destinadas a desarrollar categorías en el largo plazo es mejor postergarlas.

Prioricemos las campañas promocionales que inducen a la acción de compra inmediata a las campañas de construcción de imagen de marca.

Pero cuando hablamos de promociones no nos limitemos a los enfoques operativos tradicionales sino busquemos promociones creativas y atractivas a los consumidores que también nos ayuden a fortalecer el valor de las marcas.

Debemos darle prioridad a las actividades dirigidas a dinamizar y destacar sobre la competencia en el punto de venta, ya que como bien sabemos es el lugar donde el cliente decide su compra. Los exhibidores, espacios adicionales, venta cruzada y activaciones nos permiten tener retornos inmediatos.

Aparentemente las cosas seguirán difíciles por este año por lo que debemos darle prioridad a un enfoque táctico en nuestro Plan de Marketing para pelear permanentemente la preferencia del consumidor. 📌

