

MARKETING EN TIEMPOS DE AUSTRERIDAD: ¿QUÉ RECURSOS PRIORIZAR?

Ante una eventual reducción en el presupuesto para promocionar un producto (bien o servicio), es necesario priorizar las acciones efectivas que impliquen la menor inversión y el mayor retorno posible, ecuación difícil, pero el peor error sería no hacer nada o no comunicarse con sus clientes

Cuando se elabora el presupuesto de marketing para un producto, se deben considerar todas las etapas de su desarrollo, desde la concepción de la idea hasta la colocación del producto en el mercado y la posventa. Sin embargo, cuando este presupuesto se reduce más de lo proyectado, tenemos prohibido cometer errores. En este escenario, se debe ser muy eficiente y dar cada paso con mucha cautela.

Por: **OTTO Regalado**, Director comercial de ESAN y profesor del MBA



“

En lugar de lanzar al mismo tiempo todo el portafolio de productos, es recomendable priorizar aquellos que en verdad permitan abarcar una mayor participación del mercado.”

RECOMENDACIONES PARA GESTIONAR EL PRESUPUESTO

- ◀ **Hay que considerar que el proceso de compra del consumidor se inicia con la identificación de una necesidad por satisfacer.** Luego éste buscará información sobre el producto y sus atributos en el mercado; finalmente, evaluará los beneficios que le genere. Por ello, sería un error quedarse callado y no comunicar en los medios las ventajas de nuestro producto.
- ◀ **La conceptualización del producto se logra levantando información mediante una investigación de mercado,** mediante la realización de encuestas presenciales, telefónicas o por correo. Para optimizar recursos y lograr el mismo objetivo debemos tratar de realizarlas mediante correo electrónico.
- ◀ Respecto al lanzamiento del producto, **es recomendable evaluar el lanzamiento de todo el portafolio al mismo tiempo.** Lo ideal será mantener o abarcar aquellos que en verdad proyecten una mayor participación de mercado. Para optimizar el presupuesto, es vital obtener el mayor retorno posible sobre cada esfuerzo realizado.
- ◀ **Al momento de fijar nuestros precios, hay que cuidar que los márgenes permitan cuidar la operación.** Asimismo, debemos estar presente en los puntos de venta de mayor flujo para tener buenos resultados en las áreas de comercialización, distribución y comunicación.
- ◀ **La medición es clave para elegir las campañas de marketing más efectivas.** Es recomendable utilizar las herramientas que nos resulten más eficientes para conseguir nuestros objetivos. Si buscamos obtener leads, hay que asegurarnos que no cuesten tanto y que sean de la mayor calidad posible, así sean pocos.
- ◀ **Las acciones a corto y mediano plazo deben tomarse con pinzas para no invertir en exceso.** Una acción a corto plazo es invertir en publicidad del producto, que puede manejarse por medios digitales en lugar de medios impresos, para ser más efectiva y gastar menos. A mediano plazo, pueden planearse acciones que impliquen mayor inversión, ya que el presupuesto podría crecer en ese periodo.
- ◀ **Es recomendable elegir cuidadosamente los eventos y patrocinios donde estará nuestro público objetivo,** buscando priorizar en los aspectos contenidos en nuestro plan de marketing. Luego debemos hacer una medición para analizar la conveniencia de volver a participar.

Ante un recorte de presupuesto, en épocas de austeridad, debemos priorizar el lanzamiento de productos con mayores opciones de éxito en el mercado y así obtener el máximo retorno posible. Aún en situaciones difíciles, siempre podemos encontrar recursos que nos permitan lograr un buen resultado. En estas épocas seamos creativos. Busquemos innovar.