

SESION 4

LA PLANEACIÓN Y EL PRESUPUESTO

4.1. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

El presupuesto de publicidad lo determina la compañía y con frecuencia se desplaza del presupuesto total de comunicación de la mercadotecnia en el plan de mercadotecnia. En otras palabras, cierto porcentaje del presupuesto de mercadotecnia se asigna a la comunicación de la mercadotecnia y dentro de ese presupuesto, un cierto porcentaje se asigna a la publicidad. Las decisiones relativas al presupuesto se basan en el énfasis que se le da a la comunicación de la mercadotecnia junto con la mezcla de mercadotecnia.

El nivel de presupuesto es importante en términos de un plan de publicidad o de campaña, porque determina qué tanta publicidad está en condiciones de pagar la compañía. Ciertos tipos de anunciantes, por ejemplo: industriales, por lo general operan con presupuestos de publicidad más reducidos que las compañías de productos de consumo empacados. Los medios a los que recurren y sus estrategias poco extensas para determinar su audiencia meta reflejan su presupuesto y las compañías de ese tipo suelen recurrir más al correo directo, publicaciones comerciales y a la telemercadotecnia para hacer publicidad.

4.2. CONCEPTOS

Método histórico. La historia es la fuente de un método común para elaborar presupuestos. Por ejemplo, un presupuesto puede basarse simplemente en el año anterior con un porcentaje de incremento debido a la inflación u otros factores del mercado.

Método de la actividad-objetivo. Es quizá el más común para determinar el nivel del presupuesto. En este método se observa el conjunto de objetivos que se establecen para cada actividad y determina lo que costaría lograr cada uno de ellos.

Método de porcentaje de ventas. Compara el total de ventas con el presupuesto total de publicidad (o promoción) durante el año anterior o el promedio de varios años para sacar un porcentaje. Esta técnica también puede utilizarse en toda la industria para comparar los gastos de diferentes categorías de productos en publicidad.

Métodos competitivos. Para elaborar el presupuesto se suele tomar en cuenta la situación de la competencia y se utilizan los presupuestos de la competencia como parámetro. El presupuesto de paridad competitiva relaciona la cantidad invertida en publicidad con la participación en el mercado del producto.

4.3. EVOLUCIÓN DE LA MERCADOTECNIA HACIA EL FUTURO

1. Creatividad e innovación constante.

Michael Porter, profesor de Harvard en estrategia competitiva, afirma que: “ un error frecuente, desde el punto de vista estratégico, significa imitar en lugar de innovar... es imposible lograr ventajas competitivas siendo iguales a la

competencia. Es indispensable encontrar caminos para ser diferentes. Un ejemplo muy sencillo se observa en este ejemplo: Alka Seltzer, un producto mundialmente conocido como ayuda para el malestar estomacal, dobló sus ventas con una innovación basada en una idea creativa: en sus mensajes publicitarios enseña a los consumidores que es necesario colocar “dos tabletas” en un vaso lleno de agua.

2. Adelantarse al futuro, como estrategia de supervivencia.

Las empresas que jueguen a “adelantarse al futuro” serán aquellas que tomen posiciones de liderazgo en sus mercados de interés, basados en su habilidad de ver primero las tendencias en el mercado.

El ejemplo más significativo es la introducción de los autos compactos japoneses en el mercado norteamericano. Cuando esto ocurrió, los japoneses fueron el hazmerreír de los expertos en el tema. El tiempo se encargó de darles la razón: hoy la mayoría de las empresas norteamericanas tienen alianzas, convenios o asociaciones con los japoneses.

3. Interacción con el consumidor en “tiempo real”.

La interacción de la empresa con su cliente será en tiempo real. Esto implica que las empresas exitosas tendrán que estar preparadas para interpretar y responder “de inmediato” las necesidades del consumidor. La nueva estructura mundial de comunicaciones, con los teléfonos celulares y satelitales y el internet a escala masiva, generarán un nuevo modelo de vida tanto familiar como empresarial.

4. Trabajo dirigido a pequeños nichos: ultrasegmentación.

El consumidor es cada día más exigente, más conocedor, más perceptivo, más inteligente. Un consumidor más capacitado para tomar decisiones, consciente de esa capacidad y preparado para aprovecharla en su beneficio. Por lo tanto, la única manera de lograr el máximo resultado con ese “nuevo cliente” es especializarse, conocer en detalle sus necesidades y no dilapidar esfuerzos vendiendo a otros segmentos de compra. Esto es, el empresario deberá enfocar sus estrategias hacia el servicio de “pequeños nichos”. En lenguaje de mercado, trabajar bajo el enfoque de la “ultra segmentación”.

Esta tendencia tendrá vigencia en mercados muy competidos y con alta capacidad de compra. Cuando el consumidor tiene posibilidad de elegir, tomará una de dos posiciones extremas: comprará en función del *precio basado en su poder adquisitivo*, y por eso “perdonará” muchos aspectos del servicio y del producto, o comprará buscando *servicio sin importar precio*, y por ende se tornará exigente, al extremo de mirar los mínimos detalles.

Las posiciones intermedias, de precios medios y servicios a “media agua” no tendrán ninguna fuerza ante la implacable decisión de un consumidor inteligente, experto e informado. Acá encaja el enfoque de Michael Porter: o estrategia de precios, o estrategia de diferenciación.

6. Capacidad de reacción.

Las empresas deberán estar preparadas para quedar obsoletas en *un instante*. Cada vez el ciclo de vida de los productos será más corto; por ejemplo la vigencia de un modelo de computador apenas alcanza los doce meses, y ese modelo que usted adquirió con mucho entusiasmo "ya hace parte del pasado". Esto implica que los directivos de una empresa deben estar dispuestos a *reinventar* sus negocios, aplicando la filosofía de que "el éxito de hoy no me garantiza el éxito de mañana".

7. Mercadeo uno a uno.

La era del mercadeo de masas será parte del pasado inmediato, donde los esfuerzos van dirigidos a "llegar al máximo número de personas con el menor costo". La tecnología de la información permitirá conocer a todos y cada uno de los clientes de un negocio: su dirección, su teléfono, su perfil, sus hábitos de compra, su comporta miento y estilo de vida.

Este nuevo enfoque hará perder importancia a lo medios publicitarios tradicionales y propiciará el surgimiento de nuevos medios especializados. Las estrategias empresariales pasarán de trabajar con "escopeta de regadera" a un "rifle con mira telescópica". Esto es lo que algunos comentaristas del mercadeo denominan el "mercadeo sin desperdicios". Las empresas que hoy están buscando un acercamiento con el mercadeo uno a uno, serán las organizaciones exitosas del mañana.

8. La revolución del Internet.

Pronto estaremos totalmente interconectados. No habrá barreras ni distancias, y la cercanía será abrumadora; muchos expertos afirman que en los próximos cinco años todas las empresas estarán integradas a Internet o desaparecerán. Los canales de distribución tradicionales se transformarán, y muchos negocios nuevos nacerán a la vez que otros tantos desaparecerán porque ya no serán vigentes.

Para estar a tono con los cambios que nos impone la globalización, necesitamos de un nuevo concepto de futuro que, en lugar de concebirlo como un progreso lineal acumulativo, tome en consideración la multiplicidad de horizontes y la reversibilidad de los desarrollos. Para esto es necesario correr riesgos y avizorar a lo lejos; reconocer las exigencias y posibilidades de una autorreflexión en nuestros métodos de trabajo e intentar construir originales esquemas conceptuales. En esta línea de razonamiento, destacamos la necesidad de fomentar un pensamiento gerencial estratégico y prospectivo en el área de mercadeo, asociado a la innovación, para emprender con anticipación la gestación de un futuro deseable y su articulación con el desarrollo de la sociedad venezolana en su sentido más amplio. Si podemos, tendremos la posibilidad y la oportunidad de obrar y con ello lograr *ventajas competitivas*.

4.4. COORDINACIÓN DEL PLAN FINAL.

La buena planeación y el control de la publicidad dependen de las mediciones de la eficacia de la publicidad. No obstante, la cantidad de investigaciones fundamentales acerca de la eficacia de la publicidad es increíblemente pequeña. Los anunciantes deben tratar de medir el efecto de comunicación de un anuncio, es decir, su efecto potencial sobre la conciencia, el conocimiento o la preferencia, y también el efecto del anuncio sobre las ventas:

La investigación del efecto de comunicación busca determinar si un anuncio se está comunicando eficazmente o no. Esta actividad, llamada prueba de mensaje o prueba de copy, se puede efectuar antes de que el anuncio se coloque en los medios (pre-prueba) y después (post-prueba). Los anunciantes también necesitan efectuar una post-prueba del impacto de comunicación de una campaña determinada.

La investigación del efecto sobre las ventas es compleja por que muchos factores, además de la publicidad influyen en las ventas, como las características, el precio y la disponibilidad del producto, así como las acciones de los competidores. El impacto sobre las ventas es más fácil de medir en las situaciones de marketing directo, y más difícil en la publicidad de creación o fortalecimiento de la imagen de una marca o corporación.