

PRELUDIO DEL PLAN

El siguiente texto es un extracto del libro "Planificación Científica del Marketing" del autor Oscar Cariola y coautor Fernando Tavello. Editorial Nobuko. Buenos Aires, año 2002.

Allá por el año 1958 y aún siendo alumno de la Universidad de Harvard, el que más tarde se convirtiera en el Dr Mc. Carthy, introdujo el concepto de las cuatro "P" o Marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción), entendiendo a tales variables como controlables, tal cual se las consideraba en aquel entonces.

A partir de 1973 el Dr Alberto Levy nos enseñaba en su libro " Estrategia de comercialización " el PLIP- Producto, Logística, Impulsión y Precio – que como el mismo nos explicaba no se trató de una mera distinción semántica, sino que daba cuenta de cambios en la visión de la época influida por métodos cuantitativos basados en la estadística y la investigación operativa.

Hoy en día el mismo Levy entiende el marketing mix como el **PLIV- Producto, Logística, Impulsión y Valor**. La empresa no debe tomar decisiones de precio, debe tomar decisiones de valor.

Hablamos de plan estratégico cuando, a partir de diferentes alternativas elegimos la más conveniente para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles.

A este nivel el plan decidirá sobre el portafolio de productos y el posicionamiento de los mismos.

Luego gradualmente llegaremos al diseño de los programas tácticos, cuyo cumplimiento recaerá en los responsables del marketing operativo.

Siendo como ya dijimos el posicionamiento una decisión estratégica por excelencia, cabe recordar que el mismo se basa en la segmentación, diferenciación y comunicación.

Este concepto ha sido resurgido últimamente por Al Ries y Trout, aunque como Levy explica, ya se hablaba del mismo en 1968 por el profesor Abe Shukman de la Universidad de Columbia.

Pero si hacemos un poco mas de historia debemos remontarnos al año 1933 cuando el Dr Chamberlain (Harvard) nos habló de diferenciación (pilar básico de posicionamiento) en su libro " Teoría de la competencia monopolística ", o cuando para la misma época la Dra Robinson (Cambridge) nos introduce en el mismo concepto " Economía de la competencia imperfecta ".

Ambos autores con sus obras nos enseñaron a pasar del análisis económico tradicional al marketing tal como es entendido hoy en muchos aspectos, haciendo consideraciones subjetivas basadas en motivaciones psicológicas, introduciendo el concepto de valor.

Cualquier plan de negocios tendrá entre sus objetivos la creación de valor económico para la empresa como consecuencia del valor que percibe el consumidor.

Tendremos en cuenta entonces el valor desde el punto de vista del consumidor como la interacción que surge entre el producto y el consumidor durante la situación de uso.

Esta manera de conceptualizar el "valor" nos proporciona una perspectiva más amplia, trascendiendo las fronteras que contienen solamente las características y los atributos del producto, incluyendo el aspecto experimental que se produce cuando se enfrenta el consumidor con el producto durante la situación de uso del mismo.

Tradicionalmente la ciencia económica entendía el valor como el valor de cambio, el cual estaba dado por el precio, o dicho de otra manera, el precio es el valor de cambio expresado en unidades monetarias.

Observado desde otra perspectiva sería el valor agregado, a los insumos y materias primas en el proceso de transformación de los mismos hasta llegar al producto o bien, el cual, resulta calculado, sumando las remuneraciones a los factores productivos necesarios a emplear en el susodicho proceso.

Este sería el valor aportado por la organización o valor económico para lograr un producto munido de determinadas características.

Lo realmente relevante es, lograr que este valor agregado por la compañía a partir de ciertas habilidades distintivas (core competence) se convierta en verdaderas ventajas competitivas (beneficios para los consumidores).

En un grado mas detallado de análisis tendremos un valor percibido por el consumidor durante el uso del producto y un valor por posesión. El primero son las satisfacciones funcionales que brinda el producto, el propósito y/o los objetivos que se consiguen directamente a través del uso del mismo. Por ejemplo: tomar un café a la mañana puede ayudar al que lo consume a mantenerse despierto.

Mientras que el valor por posesión es el que los consumidores le otorgan al producto por el solo hecho de poseerlo. El mismo cobra relevancia en productos que contengan cualidades simbólicas y/o estéticas, cualidades que reflejan actos y modos de pensamiento de las personas. Está íntimamente vinculado al "orgullo" personal que resulta de la posesión de determinado bien, por ejemplo: un auto costoso, o el hecho de concurrir a un restaurante selecto lo cual lo convierte en alto status.

Ambos aspectos nunca deberán perderse de vista por la empresa durante el proceso de agregado de valor.

Por último corresponde tener en cuenta los resultados que experimenta el consumidor a través del uso del producto.

Las consecuencias o resultados serán positivos o negativos, las primeras en su gran mayoría son subjetivas y derivan de la presencia de atributos, las negativas pueden ser objetivas (precio) o subjetivas (difícil de usar).

Por lo tanto, el valor para el consumidor se podría definir como el intercambio que realiza el mismo entre las percepciones de las consecuencias negativas con las consecuencias positivas durante el uso del producto.

Haciendo estas consideraciones respecto de la conducta del consumidor nos acercamos a un mejor conocimiento del mismo, abriéndose así nuevas posibilidades para desarrollar oportunidades estratégicas.

En suma, el valor es creado cuando se produce el encuentro entre el usuario y el producto en una situación específica de uso.

Aclarada en alguna medida la problemática del "valor" como variable estratégica, retomamos el concepto de posicionamiento por considerarlo clave como elección estratégica a tomar por la empresa.

La decisión de posicionamiento afecta directamente la percepción y en consecuencia la decisión que tomará el consumidor, razón por la cual se constituye en la clave fundamental del plan de marketing y de los programas que derivan de este.