

NUEVAS DEMANDAS Y EXPECTATIVAS DE LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING

La planificación es el importante reto que supone decidir hoy lo que se hará en el futuro.

Cuando un libro como “El plan de marketing en la práctica” alcanza la vigésimo cuarta edición, o lo que es lo mismo, han pasado casi 40 años desde que en 1995 se lanza la primera edición, uno se puede preguntar: ¿se espera lo mismo de la planificación de marketing? o ¿Hay nuevas demandas y expectativas? Con el título dado al artículo, usted ya ha deducido que las demandas y expectativas que se tienen hoy en día del plan de marketing son muy distintas. En efecto:

1º) El marketing que la empresa tiene que hacer debe adaptarse a los deseos, demandas y expectativas de los clientes que, como usted sabe, son muy distintos a los que tenían esos mismos clientes de ese determinado mercado geográfico hace cuarenta años.

2º) Probablemente, su empresa estaba menos internacionalizada, por lo que ha tenido que hacer un marketing internacional, adaptando sus decisiones estratégicas a todos y cada uno de los mercados estratégicos que quiere abordar en su **plan de marketing internacional**.

3º) La **tecnología** disponible, así como las herramientas al alcance del Responsable de Marketing, eran muy distintas a las existentes en estos momentos. Por aquellos años, **el Marketing Digital** ni estaba ni se le esperaba. No se concebía la necesidad de hacer un **plan de marketing digital**. Sin embargo, el Marketing Digital, en los últimos años, ha dado un gran salto al pasar de ser un mero instrumento de comunicación a un importante medio de B2C y, en el último año, también de B2B, gracias a la transformación digital que está experimentando la sociedad.

4º) Los mercados no tenían competidores tan poderosos (ni tan innovadores) como las denominadas “Big Tech”: Amazon, Apple, Google, Microsoft o Meta (antes Facebook), que han elevado su presencia en los mercados, impulsados por su **dominio en tecnología de consumo, la nube,**

el cibercomercio y la publicidad (gráfico 1).

Por ejemplo: en el primer trimestre del año 2021, las “Big Tech” duplicaron beneficios (ganaron 74.700 millones de dólares) con el “Boom digital” (impulso del teletrabajo, el *ecommerce* y la publicidad) en la pandemia.

5º) Centrándonos en mercados de consumo, los expertos consideran que los establecimientos físicos no desaparecerán, pero tendrán que ofrecer nuevas **experiencias** a los consumidores, apoyadas en importantes innovaciones tecnológicas. **La compra será más digital pero si no ofrece experiencias, el cliente no irá.**

6º) En los mercados industriales, la **digitalización creciente** de proveedores y clientes facilitará realizar un Marketing Digital impensable hace muy pocos años. Como muestra citamos dos ejemplos:

- FagorParts es la plataforma de comercio electrónico de repuestos para los distribuidores de Fagor Industrial. Es una plataforma B2B que permite a sus clientes: la gestión de compra de más de 24.000 referencias de componentes de sus productos; se ha conseguido optimizar la experiencia de compra, evitar errores en la identificación de dichos componentes, mejorar la disponibilidad y el tiempo de entrega; ayudar a gestionar el propio stock de los distribuidores; afinar costes y viajes de la asistencia técnica; y mejorar la gestión de los pedidos.
- TecNALIA ha lanzado los laboratorios 4.0 convirtiéndose en el primer centro tecnológico en conectar digitalmente sus laboratorios y expertos a sus clientes. TecNALIA da un paso más en su estrategia de *smartización* al poner en marcha los primeros laboratorios 4.0, que permiten la comunicación de 360º con las empresas. De esta forma, avanza en la digitalización de sus laboratorios y revoluciona la manera de comunicarse y trabajar en red, mediante la puesta en marcha de nuevos servicios online, que acercan sus laboratorios y sus expertos a los clientes. Los nuevos servicios permitirán el acceso online a las infraestructuras



Gráfico 1. Principales tecnologías que soportan esta nueva plataforma digital.

“ La figura del Director de Marketing está llamada a jugar un papel central en el proceso de transformación digital de las compañías en los próximos tres años.

tecnológicas del centro (“Connected Lab”), el ensayo en remoto en las instalaciones del cliente (“Remote Testing”) y el servicio digital de asesoría, auditoría e inspección de los expertos de Tecnalía mediante realidad aumentada (“Connected Expertise”). El objetivo es conectar íntimamente los laboratorios y expertos de Tecnalía con sus clientes, acercándose aún más a dichos clientes para responder de manera más rápida y eficaz a sus necesidades. Asimismo, favorece la reducción de la huella de carbono, minimizando costes de desplazamientos, consiguiendo que el desarrollo de nuevos productos sea un proceso más eficiente en línea con las nuevas tendencias actuales hacia un futuro más sostenible.

Tecnalia se convierte así en la primera entidad nacional en el ámbito de los servicios laborales que mediante el empleo de nuevas herramientas de conexión digital se conecta a la red de sus clientes para incrementar su conectividad con ellos.

7ª) Cinco pasos para poner en marcha tu propio programa ESG (las siglas “ESG” nacieron en el mundo de la inversión como una etiqueta con la que identificar fácilmente a empresas e iniciativas que seguían y cumplían unos estándares relativos al medioambiente, la sociedad y el buen gobierno):

- Evalúa el estado ESG de la empresa.
- Identifica qué operaciones esconden riesgos y oportunidades ESG.
- Marca objetivos.
- Establece y refuerza un sistema de recopilación de datos ESG.
- Nombra a un responsable en **sostenibilidad**. Sus funciones serán impulsar la transversalidad de las cuestiones ESG en la organización, fortalecer la cuantificación del desempeño ESG con indicadores homogéneos, reforzar la evaluación de los riesgos no financieros y su impacto, y asegurarse de que se identifican las expectativas de los grupos de interés y se incorporan a los procesos de toma de decisiones.

8º) La **sostenibilidad** gana importancia. La urgencia de la crisis climática, las brechas sociales que la pandemia ha dejado al descubierto y la exposición creciente de las empresas al ojo público explican por qué muchas compañías desean presentar cuanto antes sus operaciones como sostenibles.

9º) De acuerdo con los Objetivos de Desarrollo **Sostenible** (ODS) de la ONU y sus respectivas metas, que deben servir de guía para su seguimiento hasta el 2030, toda organización debe definir qué ODS y qué Metas se va a marcar para el largo plazo (gráfico 2) que, obviamente, tendrán su influencia en los objetivos estratégicos y de Marketing que defina en su planificación.

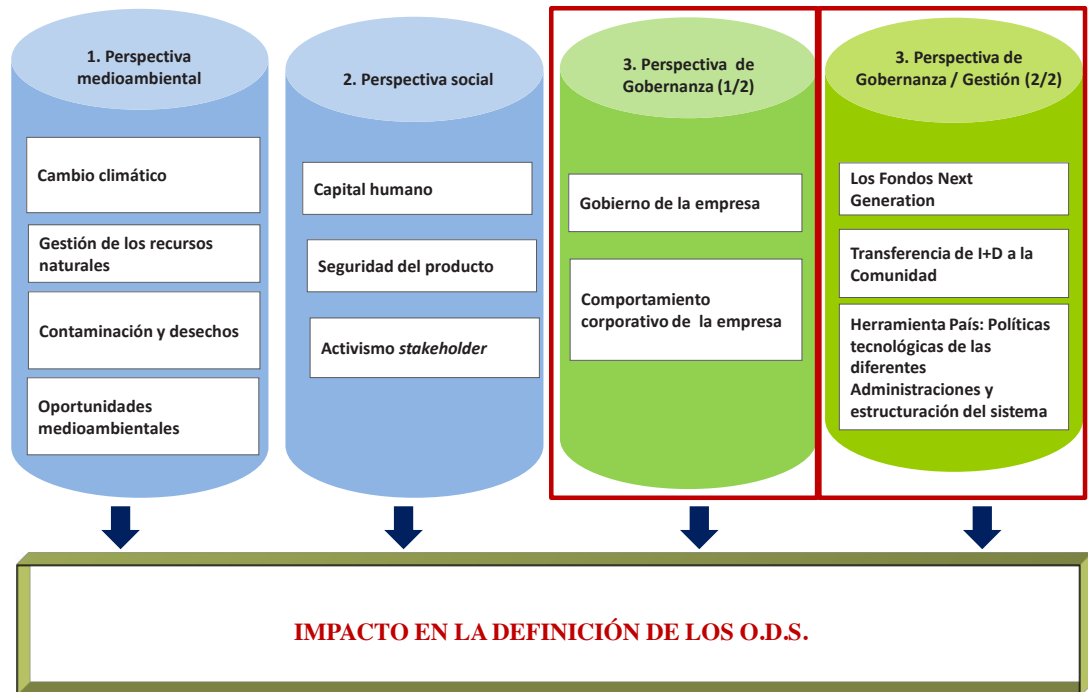


Gráfico 2. Perspectivas para la definición de los objetivos de desarrollo sostenible (O.D.S.) relevantes para cualquier empresa.

10º) La consultora Accenture calcula que las empresas con Responsables de Marketing más innovadores pueden generar unos rendimientos para sus accionistas un 11% más altos.

La figura del Director de Marketing está llamada a jugar un papel central en el proceso de transformación digital de las compañías en los próximos tres años. Así lo indica el informe Way Beyond Marketing The Rise of The Hyper Relevant CMO, elaborado por Accenture a partir de entrevistas con casi 1.000 directores de marketing (CMO, por sus siglas en inglés) de doce países, entre ellos España, que destaca cómo estos directivos promueven un cambio transformador en los niveles más altos de sus empresas ayudándoles a responder mejor y más rápidamente a las necesidades cambiantes de los consumidores y de los entornos de negocio.

Según el estudio, que también pulsa la opinión de hasta 500 consejeros delegados de algunas de las mayores corporaciones del mundo, el 31%

de los CEO esperan que los responsables de marketing impulsen el crecimiento utilizando los datos y conocimientos de los clientes para crear nuevos productos, servicios y experiencias. ■

José M.ª Sainz de Vicuña Ancín

Autor del libro *El plan de marketing en la práctica*, de ESIC Editorial.

