



Es necesario realizar un seguimiento del funcionamiento de las acciones de Marketing



Seguimiento continuo del cumplimiento de los objetivos

¿Por qué es necesario medir?

Resulta sorprendente comprobar que ante cualquier indicio de recesión en el mercado, o ante la presión de los accionistas exigiendo “resultados”, la primera tentación de todos los Directores Generales de una empresa es cuestionarse y recortar el presupuesto de Marketing.

Por ello cada vez es más necesario desarrollar modelos que nos permitan evaluar todas las acciones que lleva a cabo el área de Marketing.

Los profesionales de Marketing han de ser capaces de demostrar, mediante una batería de indicadores, que la inversión que la empresa realiza en Marketing contribuye explícitamente a la generación de ingresos y al éxito de la compañía.

Dado que el período de maduración de las acciones de Marketing es largo (9-18 meses o superior), hemos de definir unos indicadores que nos permitan realizar un seguimiento continuado de la actividad de Marketing para evitar que descubramos demasiado tarde que los esfuerzos de este área no han dado los resultados esperados.

Pasos para evaluar el esfuerzo de Marketing

Para poder fijar unos indicadores que nos permitan medir y evaluar el esfuerzo de Marketing lo primero que hemos de hacer es elaborar un Plan de Marketing en el que, de forma clara y por escrito, se definan:

- 1.- Los objetivos que se quieren conseguir
- 2.- La estrategia a seguir para alcanzarlos
- 3.- Y se establezcan y definan los indicadores que nos van a permitir medir el grado de cumplimiento.

Si no se articulan y definen con claridad los objetivos y las estrategias, nos resultará imposible medirlos. Y si no podemos medirlos, será imposible evaluar adecuadamente su grado de cumplimiento.

Este proceso ha de ser continuado en el tiempo porque el entorno cambia, y tanto los objetivos como las estrategias y los retornos se irán adaptando a dicho cambio.

No obstante, antes de nada, hemos de ser conscientes de que evaluar el esfuerzo de Marketing implica dedicar tiempo y dinero, recursos siempre escasos.



Hemos de estar dispuestos a evaluar todas las acciones de Marketing frente a cada uno de los objetivos establecidos.



Establecer unos indicadores adecuados nos permitirá conocer la incidencia de cada acción de marketing en los resultados, así como el conjunto de interacciones y la acción global.

Cálculo del Retorno

Es conveniente que decidamos hasta dónde queremos profundizar, porque si lo único que queremos es calcular el retorno “global” de nuestros gastos en Marketing lo conseguiremos realizando una sencilla operación matemática:

Ingresos Totales	5 000 000,--
- Gastos totales en Marketing	100 000,--
-----	-----
= Retorno Total sobre la Inversión	4 900 000,--

Si dividimos el retorno total entre la inversión en Marketing obtenemos un ROI del 4900%.

No obstante, este indicador nos dice muy poco acerca de la influencia que ha tenido cada una de las acciones de Marketing (Promociones, Publicidad,...) en la consecución de los resultados, si es que ha tenido alguna.

Para valorar el esfuerzo global de Marketing es necesario evaluar una amplia variedad de factores y utilizar múltiples indicadores.

Por ello, en el siguiente cuadro se establecen de forma muy sencilla y básica los diferentes factores que pueden influir en la consecución de los objetivos, cuyas relaciones habría que contrastar para evaluar el esfuerzo global de Marketing.



EJEMPLO:

Arquitectura y valoración del ROI de Marketing sobre Ventas

Los Modelos Econométricos nos permiten cuantificar las interrelaciones que existen entre las distintas acciones de Marketing y el impacto individual y global sobre los objetivos de ventas fijados:

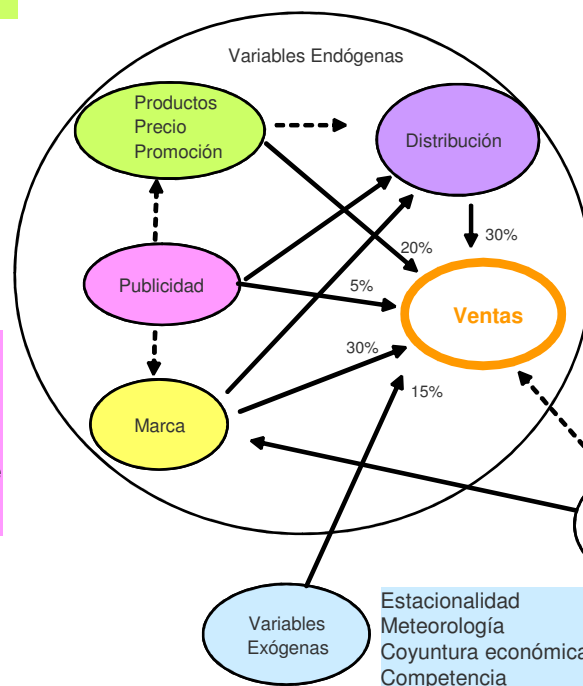
Producto: Nuevos lanzamientos de producto potencian las Ventas.

Precio: Tiene efectos inmediatos sobre las Ventas y los Beneficios. Actúa sobre la Actitud del Consumidor. Reflejo de la Calidad del producto y del prestigio e imagen de marca.

Promoción:
Impacto positivo a corto plazo. Impacto negativo a largo plazo.

Publicidad:
Producto maduro: Poco impacto a corto plazo sobre Ventas.
Producto nuevo: Sí tiene impacto a corto plazo sobre Ventas.

Marca:
Marca única o múltiples marcas. La Marca "paraguas" tiene mayor impacto sobre las ventas.



Pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que éste lo precisa. En puntos de Venta próximos al consumidor.

Acciones:
Diseño y selección del canal de distribución
Localización y dimensionamiento puntos de Venta.
Logística de la distribución física.
Dirección relaciones internas del canal.

Indicador de Fidelidad
CLV (ciclo de vida del consumidor)
Repetición de Compras
Efecto de boca en boca

---> Relación indirecta
-> Relación directa

Si bien la Publicidad es la variable que menor incidencia directa tiene sobre las Ventas (5%), es la variable con incidencia indirecta en un mayor número de otras variables que a su vez influyen directamente sobre las Ventas.

Además, permite reducir la sensibilidad del consumidor al precio y contribuye a crear y mantener el prestigio de la marca.