

RESEÑA DEL LIBRO. “PLANEACION DE MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA CUBANA”

Cristina Amaya Quincoces

Asociación Cubana de Comunicadores Sociales

<https://doi.org/10.17979/redma.2009.01.01.4681>

CV Cristina Amaya Quincoces

MSc. en gestión empresarial y marketing.

Miembro del grupo de investigación de la comunicación y marketing de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

Editoriales Imágenes y Logos.

El libro “Planeación de mercadotecnia en la empresa cubana” es el más reciente libro del Lic. Angel Ramón Hernández Gómez, publicado por las Editoriales Logos de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) e Imágenes, de la Corporación Cimex.

En los libros anteriores de este autor. “La mercadotecnia en la empresa cubana: sus desafíos” y “La mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío”, ambos lanzados en la Feria Internacional del Libro de La Habana, en el 2006 y 2007 respectivamente, el autor ha volcado su experiencia en la investigación de mercados y la mercadotecnia con el fin de contribuir a la introducción de esta filosofía de gestión empresarial en el contexto empresarial cubano de principios de este siglo.

“La planeación de mercadotecnia en la empresa cubana ha sido escrito con un estilo pedagógico que lo hace asequible a diversos profesionales y directivos en la esfera de la mercadotecnia y la comunicación empresarial, toma como punto de

REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña 323

Año I, Número 1, (2009), pp. 323-328

<http://www.redmarka.org.ar>

ISSN 1852-2300

referencia, la legislación sobre el nuevo sistema de dirección y gestión empresarial y los más recientes aportes brindados por diversos autores notables en el campo de la mercadotecnia y la comunicación, con el fin de proponer su empleo en las condiciones actuales de la empresa cubana.

Dirigido esencialmente a directivos y profesionales en estas disciplinas (economistas, sociológicos, comunicadores, especialistas en mercadotecnia, diseñadores gráficos e informacionales, entre otros), el autor expone sus consideraciones a partir de su experiencia personal, sobre procedimientos y herramientas más idóneos en la esfera de la planeación mercadotécnica, la formulación de objetivos y estrategias, las relaciones entre Comunicación institucional y mercadotécnica.

Expone, además, metodologías para la ejecución de diagnósticos de diversos tipos con el fin de contribuir a la introducción y perfeccionamiento de la planeación mercadotécnica y su gestión en las empresas cubanas, para lo cual se basa en ejemplos tomados de empresas cubanas.

Tal y como el mismo autor expone:

”Es un libro escrito con una cierta urgencia, dada la carencia de materiales de carácter metodológico para responder a necesidades del Perfeccionamiento Empresarial requeridas en numerosas empresas del país, tanto por directivos como por especialistas dedicados desde diferentes aristas a la implementación de los sistemas contenidos en el nuevo documento que recoge los principios del nuevo sistema de dirección y gestión empresarial cubano, y que reclaman -por diversas vías- asesoría y consultoría, con el objetivo de poner en práctica los requerimientos y artículos establecidos en dicho sistema”

El libro incluye metodologías de trabajo para su aplicación práctica en diversas entidades, especialmente para la implementación de los sistemas de Comunicación

Empresarial y de Mercadotecnia, tomando en consideración requerimientos de la nueva legislación expresa en el Decreto-Ley No. 252 Sobre la continuidad y el fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión empresarial cubano, y el Decreto No. 281: Reglamento para la Implantación y consolidación del Sistema de Dirección y gestión empresarial estatal.

Por tanto, responden a necesidades empresariales del país, especialmente de empresas que se encuentran en diferentes estadios de desarrollo, así como en aquellas que pertenecen a Grupos Empresariales

El libro consta de cinco capítulos.

Capítulo 1. “¿Cómo formular, implementar y controlar un Plan de Mercadotecnia?”, en el cual se exponen además de las partes de que consta un Plan de Mercadotecnia operativo algunas definiciones sobre las diferencias entre la planeación estratégica y la operativa, al mismo tiempo que se presenta un mapa conceptual sobre los diferentes niveles que puede adoptar un sistema de planeación mercadotécnica en diversas entidades.

Se expone en forma sintética, el sistema de planes anuales vigente actualmente en el país, en el cual está presente el Plan de mercadotecnia.

Capítulo 2: “Formulación de objetivos y definición de las estrategias en un Plan de Mercadotecnia”, se expone la experiencia obtenida en esta etapa de elaboración de un Plan de Mercadotecnia, haciendo hincapié en el proceso que va, del **análisis de situación**, a la formulación de los **objetivos y estrategias** a lograr por la empresa en un año, por línea de negocio y variable mercadotécnica.

La incorporación de este capítulo responde a que es posible y, de hecho ha sido así en algunas empresas, elaborar un **análisis de situación** muy bien documentado, donde se expone, desde la situación competitiva que presenta la empresa, hasta el

análisis pormenorizado del entorno macro y micro en que se desenvuelve, pero esto en si mismo no garantiza el éxito de una buena formulación de los objetivos y estrategias en cada variable para un plazo de tiempo de un año, si se trata de un plan anual operativo.

Capítulo 3. “Los diagnósticos de comunicación hacia los diferentes públicos”, se presenta una metodología para realizar un diagnóstico de comunicación empresarial que puede estar dirigido a la elaboración del Manual de Gestión de la Comunicación, tal y como está expuesto en la nueva legislación, lo cual ha implicado realizar algunas consideraciones sobre esta importante función empresarial que es la Comunicación.

La metodología que se presenta implica el análisis de la forma en que la entidad ha empleado los medios de comunicación, sus medios electrónicos, gráficos, sus sitios Web, incluyendo sus mensajes y la forma en que los ha trabajado con los creativos y diseñadores gráficos e informacionales.

Mediante el diagnóstico de comunicación se ponen al descubierto todos los puntos débiles y neurálgicos de la comunicación en la entidad, pudiendo recaer sobre la comunicación interna o sobre la comunicación externa, empleando para ello diferentes métodos y técnicas. Se recomienda el empleo de personal profesionalmente formado y de experiencia para estas funciones.

Capítulo 4. “Metodología para diagnósticos de marcas”, se recoge la experiencia de varios años de trabajo en el diagnóstico de marcas, tanto de marcas matrices, como de productos y servicios, bajo las cuales ha operado la comercialización y exportación en algunas empresas, así como de trabajos específicos efectuados en entidades de diversos sectores económicos del país.

Las marcas representan un tema de importancia legal de primer orden, están presentes en la formulación de las estrategias de la cartera de servicios y productos,

también en la comunicación hacia todos los públicos y representan, en estos momentos, una de las decisiones de mayor importancia estratégica para toda empresa.

Se ha tomado en consideración el cuerpo legal existente en el país para la elaboración de una metodología de diagnóstico de las marcas, por la importancia estratégica que tiene para la planeación mercadotécnica.

Capítulo 5: “El diagnóstico horizontal mercadotécnico y la auditoria mercadotécnica”, se presenta una metodología para efectuar un diagnóstico mercadotécnico que puede contribuir a orientar e incorporar una perspectiva mercadotécnica holística (sistémica), en una entidad que aún no cuenta con funciones, experiencia o cultura empresarial en el empleo de herramientas mercadotécnicas en su gestión.

Este tipo de metodología ha mostrado ser eficaz en el caso de que las empresas no cuenten con un buen sistema de información mercadotécnico estructurado para la toma de decisiones y, por tanto, pueden presentar dificultades en la formulación e implementación de planes de mercadotecnia en su gestión. En estos casos, este tipo de diagnóstico permite una identificación bastante precisa de los principales problemas mercadotécnicos que le acaecen y permite elaborar planes para incorporar, en forma paulatina, funciones y tareas, sin los cuales, la entidad no podría hacer el cambio hacia una orientación mercadotécnica en su gestión.

Ángel Ramón Hernández Gómez (1944).

Instructor Graduado en filosofía. Lic en Sociología en la Universidad de La Habana. Estudios de Economía en la Universidad de La Habana, e Investigación de Mercados en Hungría. Especialidad en Demografía en el Centro de Estudios demográficos de la Universidad de La Habana. Investigador auxiliar de la Academia

de Ciencias de Cuba. Profesor titular adjunto de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana.

Profesor de Filosofía en la Universidad de La Habana (1966-72). Investigador auxiliar en el Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (1972-1985) y Especialista y Cuadro de Dirección en investigación de mercados y mercadotecnia en la Corporación Cimex. (1986-2009).

Actualmente es Asesor, consultor de empresas y Director de Mercadotecnia en la Corporación Cimex.

Ha participado en eventos nacionales e internacionales entre ellos: en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), 2006, Buenos Aires y en el Encuentro Iberoamericano de Facultades, Escuelas de Publicidad y Diseño gráfico, Santo Domingo, 2006.

Imparte Cursos de Mercadotecnia, Planeación mercadotécnica, Investigación de mercados, Comunicación promocional y Gestión y Diagnóstico de marcas, en el Centro de entrenamiento para el desarrollo de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales (ACCS) y en el Centro Cimex de Capacitación para cuadros de dirección.

Miembro del Consejo Nacional de la ACCS. Y del Consejo Editorial de la Revista Espacio.

Desde 1999 ha publicado diversos artículos en revistas especializadas, y más de diez en la Revista Espacio.