

¿Va a tener mi idea éxito en el mercado?



Una manera de hacer Europa

"Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020"

ÍNDICE.

1. ¿Por qué el marketing? Reflexiones sobre el concepto.
2. De las 4 Ps a las 4 Cs. El mercado evoluciona, y debemos adaptarnos a él.
3. El Plan de marketing.
4. Nos centramos en: “La Comunicación”.
5. Y ahora, ¿estamos listos? Check List.

1. ¿Por qué marketing?

Reflexiones sobre el concepto.

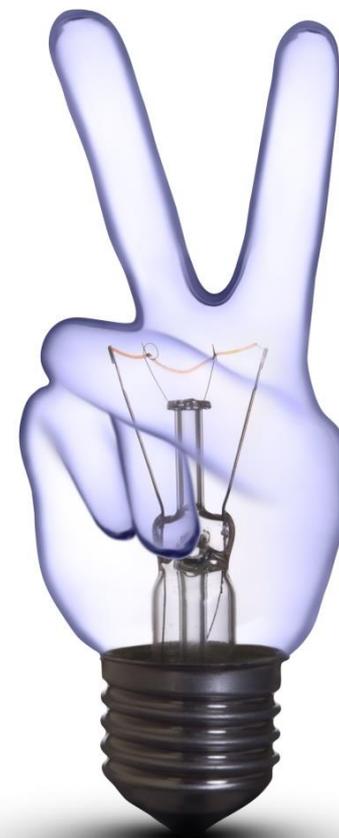


¿Por qué el marketing?

Porque alguien tiene que asumir el papel tan “sencillo” de:

- Planificar, y esto implica reflexión. Definición de un **objetivo**.
- Buscar, examinar e identificar **nichos** de mercado.
- Identificar las necesidades y/o **deseos** de los clientes.
- Definir las **competencias, responsabilidades y recursos** a destinar para el cumplimiento de los objetivos.

Anticiparnos a situaciones futuras.



¿Qué es esa cosa llamada **Marketing?**



Es una mezcla planificada de estrategias que, tras un análisis del entorno, se ocupa de la idea, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la organización.

Por tanto, el marketing debería:

- ✓ Determinar qué necesitan-desean los consumidores.
- ✓ Planificar y desarrollar el producto que satisfaga esa necesidad-deseo.
- ✓ Determinar las estrategias (4 P's) que nos permiten obtener el posicionamiento deseado.

En definitiva...

Proporcionar beneficios a la empresa vía satisfacción del consumidor.

2. De las 4P's a las 4C's.



ANTES TENÍAMOS QUE PREGUNTARNOS:

¿Qué
PRODUCTOS
lanzaré?

¿PLACE?
Dónde?

¿A qué
PRECIO?

¿Cómo lo
PROMOCIONO?

**POR QUÉ DEBERÍAS
OLVIDARTE DE LAS 4P
Y PASARTE A LAS 4C**



CENTRADO EN LA EMPRESA

PRECIO



COSTO

PRODUCTO



CLIENTE

PROMOCIÓN



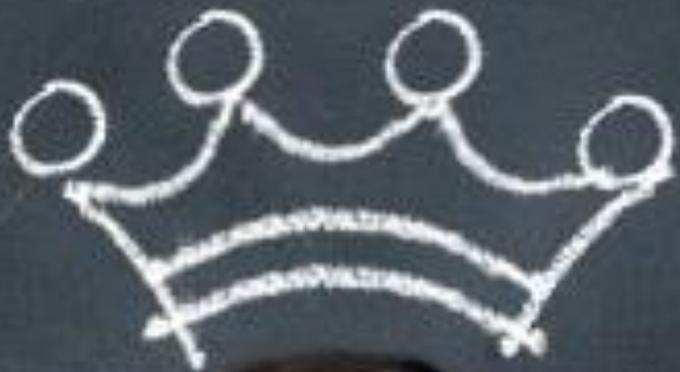
COMUNICACIÓN

PLAZA



CONVENIENCIA

CENTRADO EN EL CLIENTE



¿Qué quiere?

Ahora tenemos que contestar a....: 4C'

¿Qué necesidades tienen mis
clientes?



¿Dónde se siente más
cómodo para comprar?



¿A qué **coste** de satisfacción?



¿Cómo y en qué medio lo

comunico?

¿Qué me cuenta?



3. El Plan de marketing.



¿Qué es un plan de marketing?

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

Trazar el camino para llegar al lugar deseado en el tiempo previsto.

- ◆ Describe la situación actual de la empresa / producto.
- ◆ Reflexiona sobre los resultados a los que se quiere llegar (objetivos).
- ◆ Permite recoger la información existente (interna+externa) para plantear el DAFO.
- ◆ Diseña las estrategias y tácticas de marketing.
- ◆ Coordina recursos internos.
- ◆ Permite implementar un control.

1º Análisis de la situación

- Investigación de mercados
 - Entorno + mercado
- ¿Dónde estamos?*

2º Establecimiento de objetivos

- Cualitativos y cuantitativos
- ¿Dónde queremos ir?*

3º Formulación de estrategias

- Marketing mix + otras estrat.
- ¿Cómo llegaremos?*

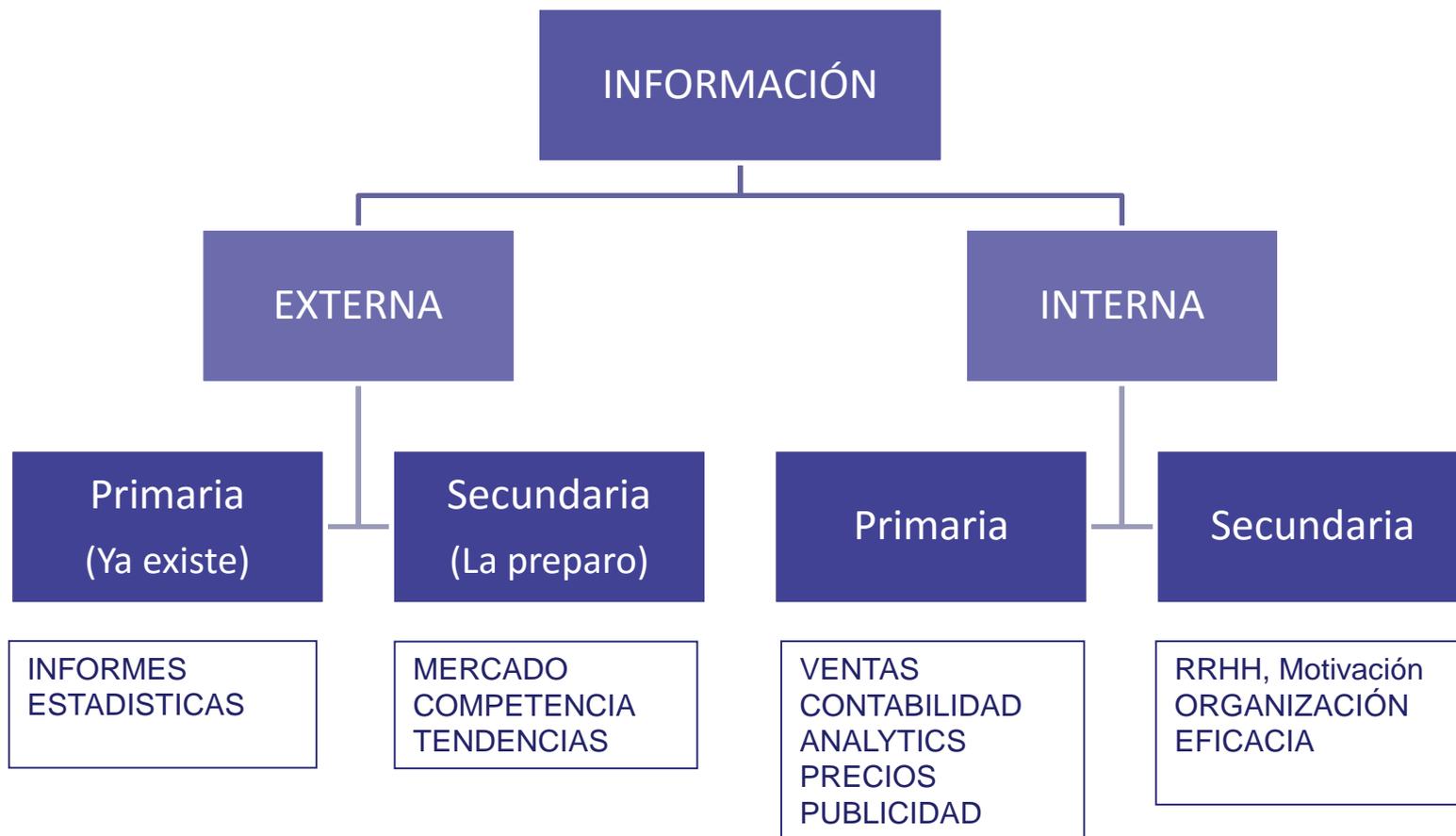
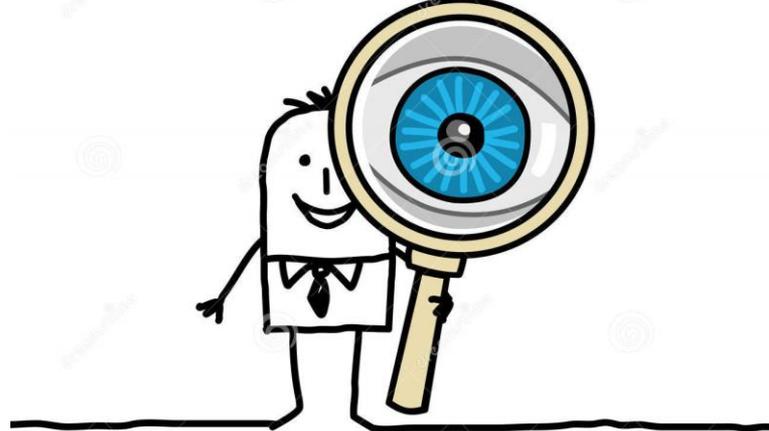
4º Ejecución y control

- Plan de Acción + Feedback
- ¿Hemos llegado?, ¿podemos hacerlo mejor?*

Análisis DE LA SITUACIÓN



Las opciones múltiples dificultan la toma de decisiones.



Matriz dafo

EXTERNO		
INTERNO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
PUNTO DÉBIL	ESTRATEGIA DE SUPERACIÓN	ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN
PUNTO FUERTE	ESTRATEGIA DEFENSIVA	ESTRATEGIA OFENSIVA

Los OBJETIVOS



¿Cómo deben ser los objetivos?

- * **Medibles** (indicadores para su control KPI's).
- * **Alcanzables** (tener en cuenta los recursos de la empresa).
- * **Realistas.**
- * **Específicos y precisos** (Cuantificados).
- * **Acotados** (Ubicados en un horizonte temporal).
- * **Motivadores.**
- * **Consensuados.**
- * **Flexibles** (permitir corregir posibles desviaciones).



Derivar en una estrategia.

La ESTRATEGIA

La estrategia es un conjunto **consciente, racional y coherente** de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite **alcanzar los objetivos** finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que toma o puede tomar la competencia y teniendo en cuenta también las variaciones del entorno.

Consiste sencillamente en ADECUAR NUESTROS FACTORES INTERNOS A LOS FACTORES EXTERNOS con el fin de obtener la mejor posición competitiva.

CRITERIOS PARA EVALUAR UNA ESTRATEGIA. (Mintzberg y Quinn 1995)

C r e a t i v a + C o h e r e n t e

- 1) Responder a objetivos claros.
- 2) Anticiparse.
- 3) Concentrarse.
- 4) Ser flexible.
- 5) Liderazgo coordinado y comprometido.
- 6) Sorpresa.
- 7) Prevenir una situación de retroceso.

Niveles de la estrategia.



Estrategia Corporativa



Misión

Cuál es la razón de ser de nuestra empresa.
¿A qué nos dedicamos?
¿Cuál es nuestro negocio? ¿Por qué y para qué estamos en el mercado?



Visión

Define las metas que queremos conseguir en el futuro.
¿Dónde queremos a la empresa en 3/5/10 años?
¿Qué tipo de empresa nos gustaría ser?

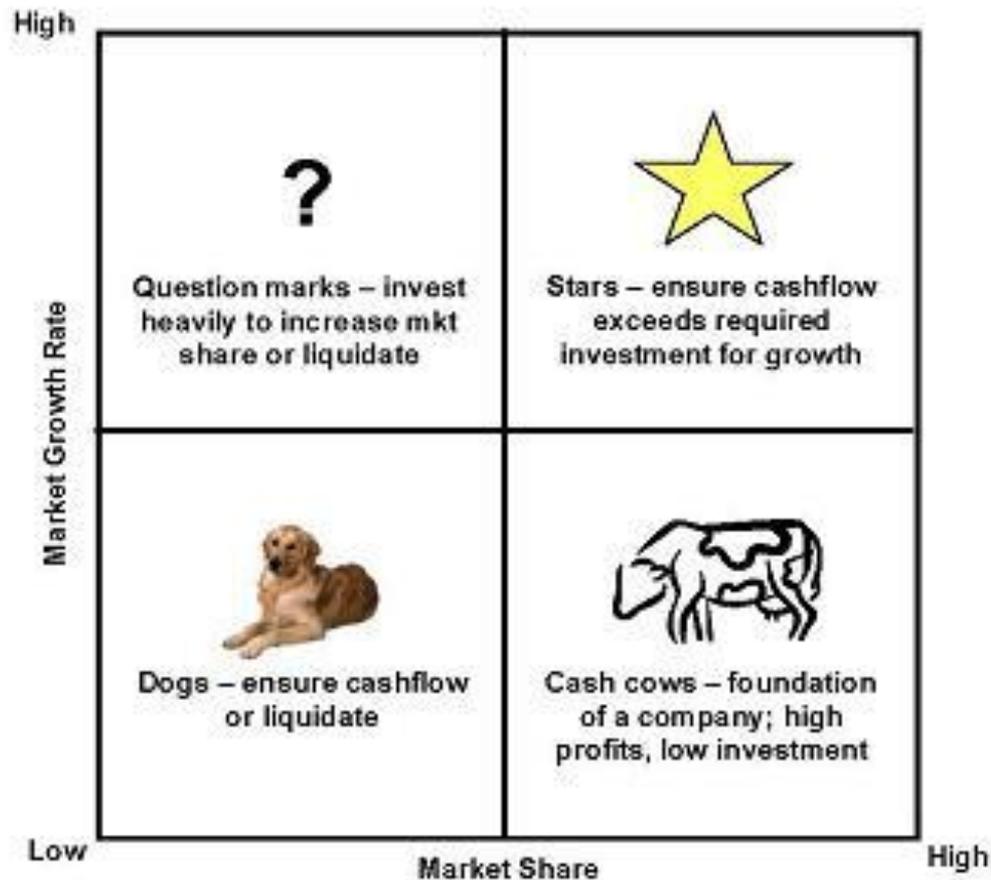


Valores

Principios éticos sobre los que se asienta la empresa para conseguirlo.
¿Cómo somos? ¿En qué creemos?

Estrategia de Cartera

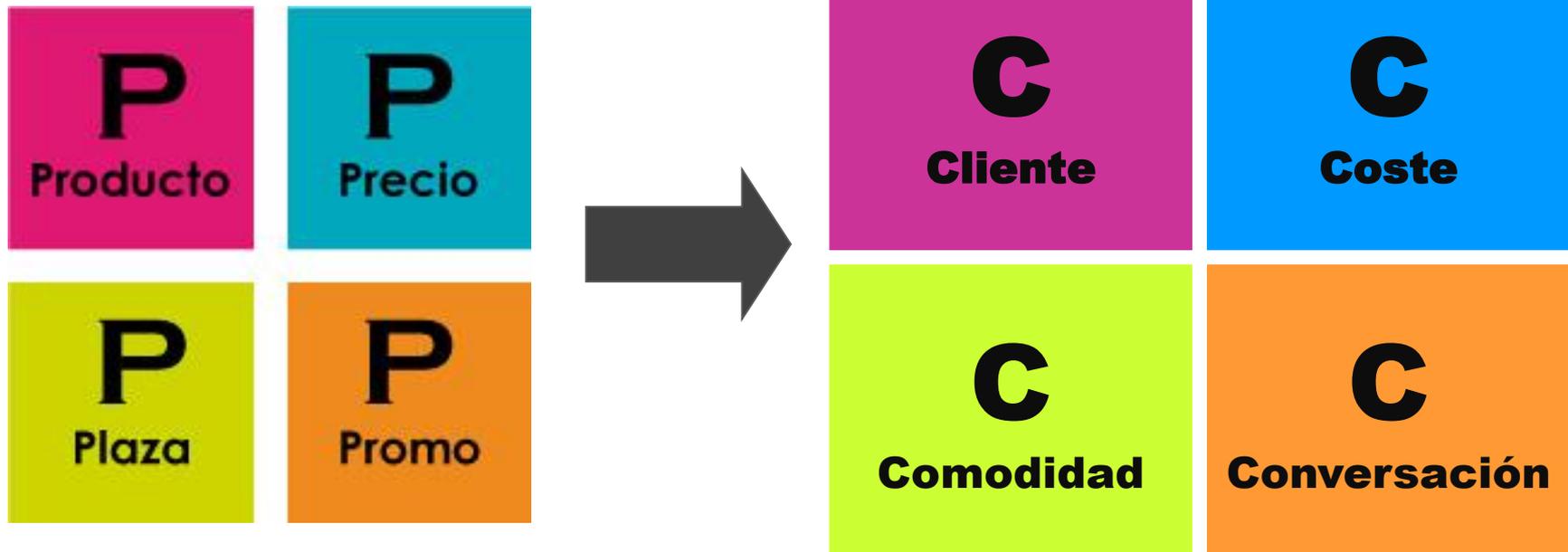
Son las estrategias que hacen referencia a Unidades de Negocio
PRODUCTO / MERCADO.



- ★ **Estrategia de Mantenimiento:** decidimos seguir en los mismos mercados, con los mismos productos y el mismo nivel de atención al cliente.
- ★ **Estrategia de Penetración:** puede ir dirigida a **mejorar la atención al cliente** o a **atraer clientes de la competencia** .
- ★ **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Productos:** esta estrategia tiene sentido tanto para la **introducción de productos** del mismo sector y en el mismo mercado, como para la **transformación de los productos** existentes adaptándolos a los nuevos gustos y necesidades de sus clientes.
- ★ **Estrategia de Desarrollo de Nuevos Mercados:** puede consistir en una expansión geográfica de su mercado o bien una búsqueda de nuevos Segmentos en el mercado o mercados en los que su empresa ya está presente.
- ★ **Estrategia de Diversificación:** se trata de elegir lanzar **nuevos productos en nuevos mercados**. Esta estrategia comporta mayor riesgo que las anteriores, ya que partimos de una experiencia producto/mercado baja o nula.

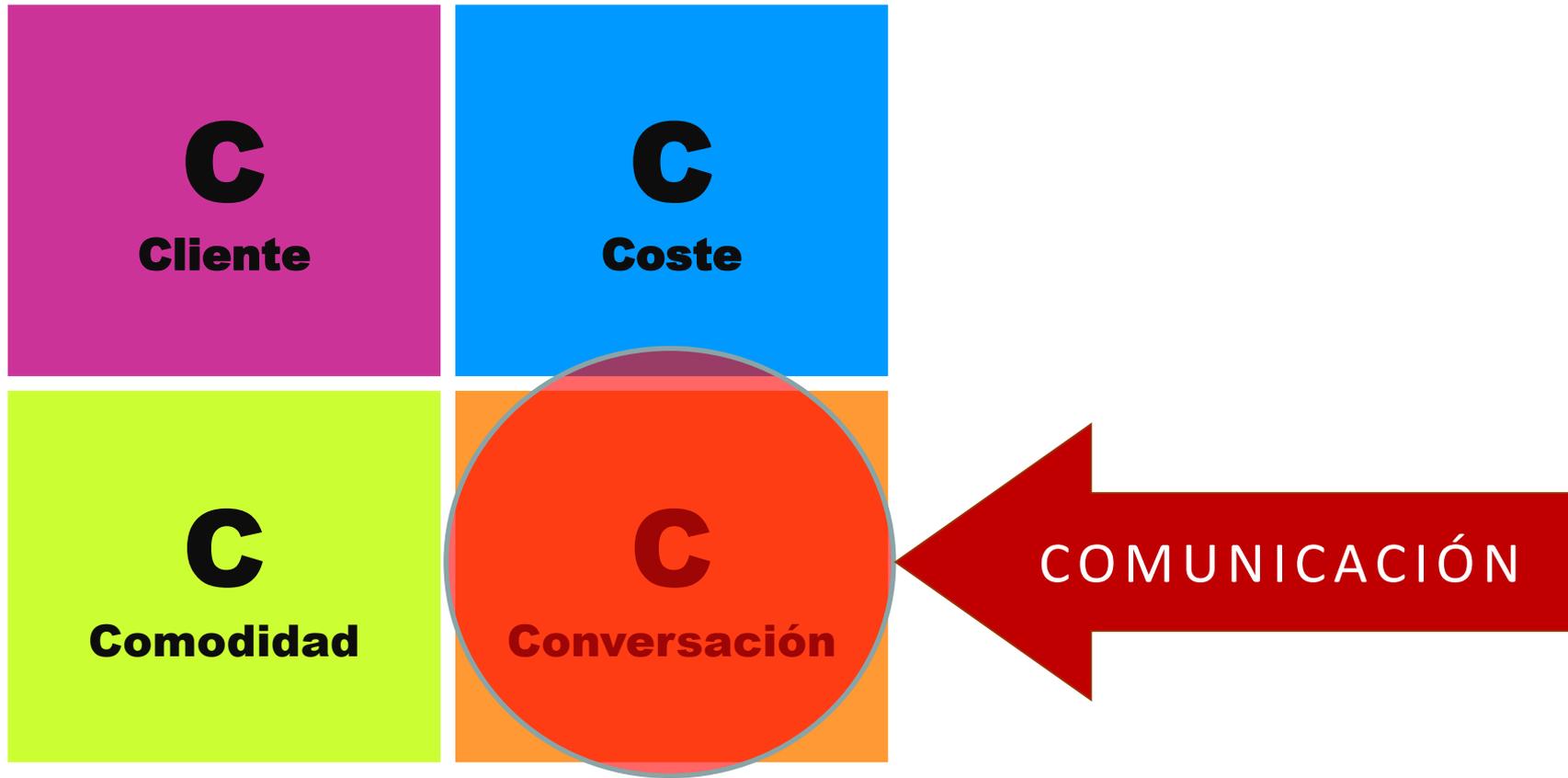
Estrategias Funcionales

Son las estrategias que combinan los elementos del Marketing para definir nuestra posición en el mercado.



CUSTOMER

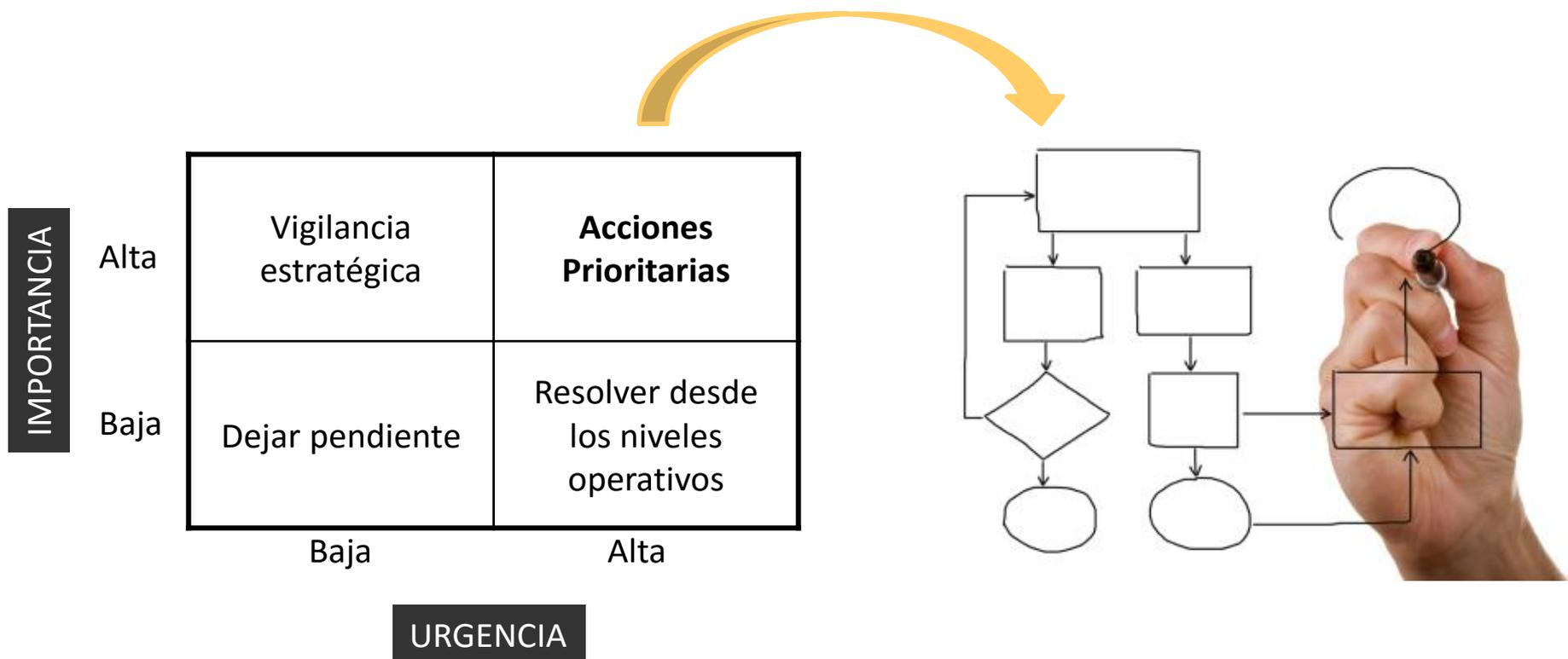




EL PLAN DE ACCIÓN

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser efectiva.

Exposición de las acciones concretas a llevar a cabo para cumplir los objetivos.

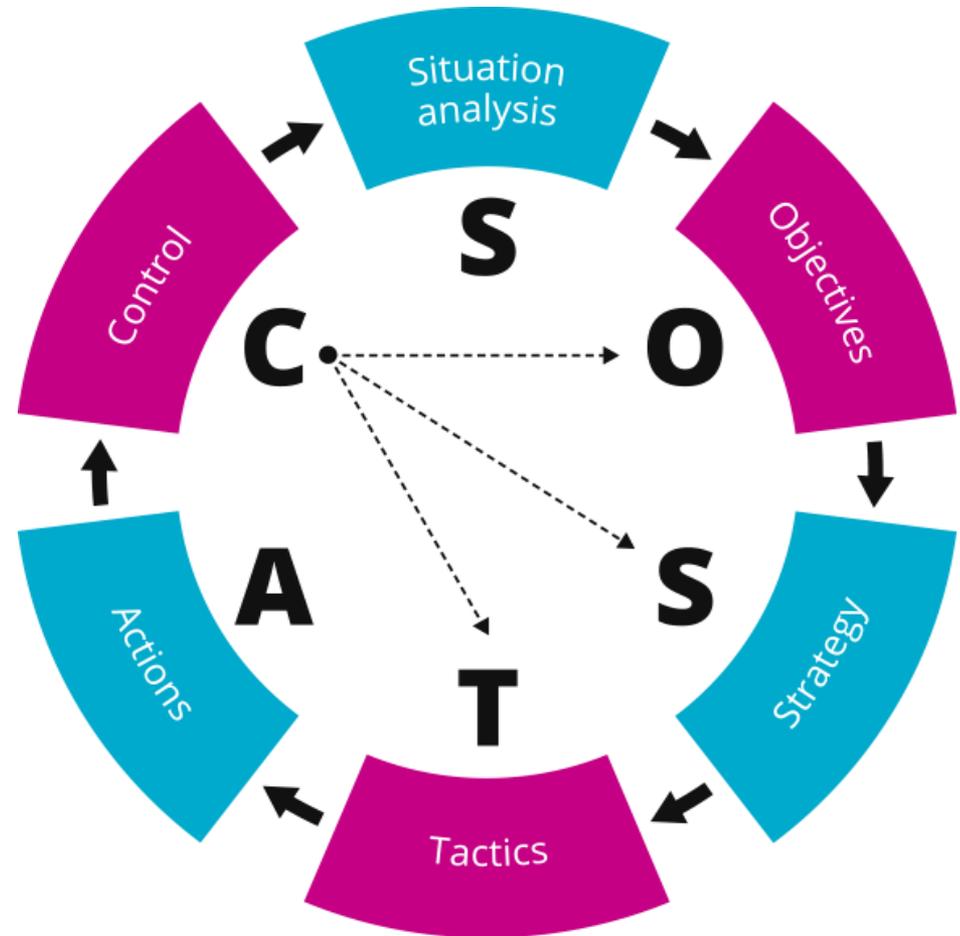


PASOS BÁSICOS para crear un cronograma útil.

1. Seleccionar el **objetivo** que se desea cubrir con el plan de acción
2. Determinar las principales **acciones** del proyecto y organizarlos jerárquicamente, con una breve descripción.
3. Determinar una persona **responsable** de la actuación, y su equipo de trabajo necesario.
4. Estimar una **fecha de finalización** de la acción teniendo en cuenta, las prioridades de las acciones y el tiempo mínimo de ejecución.
5. Es necesario estimar un **presupuesto** de ejecución, para poder tener una visión de conjunto y ayudar a la posible toma de decisiones futuras.
6. Reflejar el **resultado** de esa acción. En el caso de que sea negativo, habrá que tener previsto cuales son las acciones que nos van a corregir esa divergencia.

KPI –*key performance indicator*– también conocido como **indicador clave de rendimiento**, es una **medida del nivel del desempeño de un proceso**; está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano. Normalmente se expresa en porcentaje.

Un KPI se diseña para mostrar "cómo" se progresa en un aspecto concreto.



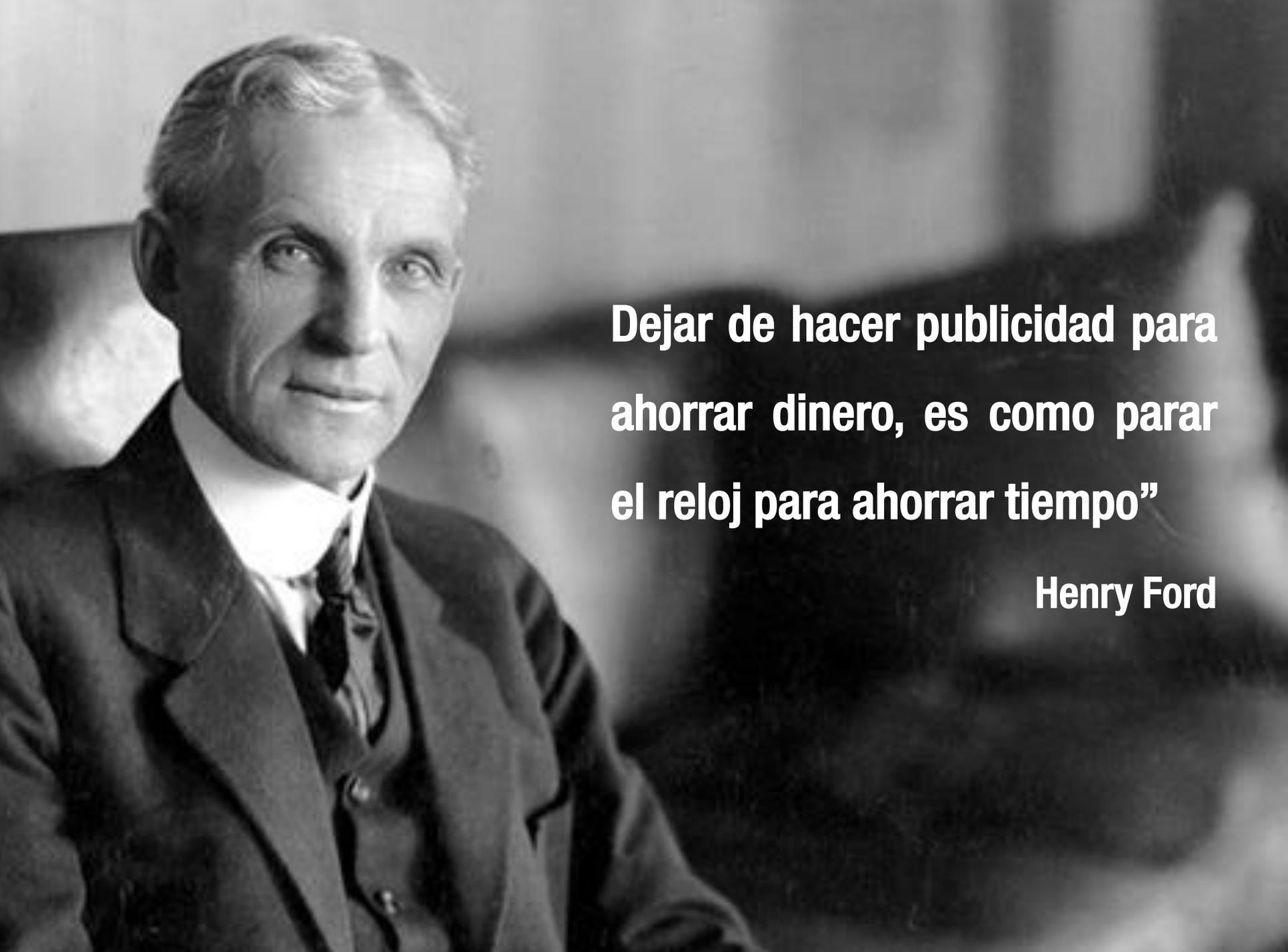
Si no eres capaz de sintetizar el
documento final en un máximo de

20 páginas

es que algo falla.

4. La Comunicación.





**Dejar de hacer publicidad para
ahorrar dinero, es como parar
el reloj para ahorrar tiempo”**

Henry Ford

La publicidad
influye en
nuestras
vidas



Porque está en TODAS partes





Porque condiciona nuestro comportamiento



Porque nos crea necesidades



Por qué es
importante
para la
empresa



La batalla está en la
mente del
consumidor.





¡Hay que
ganarse un
hueco!

Que identifique al producto con su valor añadido, diferente del resto.



Y QUE LO
COMUNIQUE !



¿Qué es comunicación?

Mensaje o conjunto de mensajes emitidos por las organizaciones dirigidos expresamente a los **diferentes grupos objetivos** de su interés (clientes, proveedores, accionistas, empleados...) para proporcionarles algún tipo de **información** relativa a la propia empresa, sus productos, servicios o a su actividad, con el fin de que proceda a su **adquisición, adopción o adaptación.**



¿Qué decir?

Cuál es mi mensaje diferenciador PUC
Qué quiero conseguir



¿A quién?

Quién está interesado



¿Cuánto?

De qué presupuesto dispongo



Profesionales

¿Cómo?

Estrategia.
Mensaje.
Tono.

¿Cuándo?

Timing de campaña.

¿Dónde?

Plan de medios.



briefing

Es un documento que proporciona información relevante a la agencia para generar una comunicación, anuncio o campaña publicitaria, adecuada a las necesidades y objetivos del cliente.

Debe ser **claro, breve y por escrito.**

<https://www.youtube.com/watch?v=QtOMg71zWu8>



<p>DEFINICIÓN DE LA EMPRESA, PRODUCTO O SERVICIO. VALORES</p>	<p>Detallada descripción de los elementos que definen la empresa. Una reflexión desde la base. Que define nuestra forma de trabajar y existir en el mercado</p>
<p>PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE DIRIGE</p>	<p>Edad, género, hábitos, patrones de compra y consumo, actitudes ante el producto,</p>
<p>COMPETENCIA</p>	<p>Aquellos que estén luchando en nuestro mismo hueco de mercado</p>
<p>OBJETIVOS</p>	<p>Objetivo que se quiere conseguir con la comunicación. ¡Priorizar!</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>Que quiere que piensen de nosotros y con que queremos que el público nos identifique.</p>
<p>VENTAJA DIFERENCIAL</p>	<p>Característica que los consumidores perciben como deseable y diferente de la competencia.</p>
<p>P. U. C.</p>	
<p>ANTECEDENTES PUBLICITARIOS</p>	

Unique Selling Proposition

Unique Selling Proposition. *(Rosser Reeves)*

Un anuncio debe ofrecer al consumidor una razón clara para comprar el producto.

- 1) Ofrecer un **beneficio especial** específico: *“si compra este producto, obtendrá este beneficio”*.
- 2) El beneficio debe **ser único**: *“el competidor no puede o no lo está ofreciendo”*.
- 3) El beneficio debe **ser potente**: *“debe atraer a los consumidores hacia la marca”*.

Criterios de planificación de medios

1. Poder discriminante: capacidad de segmentación.
2. Alcance geográfico
3. Economía de acceso
4. Rentabilidad

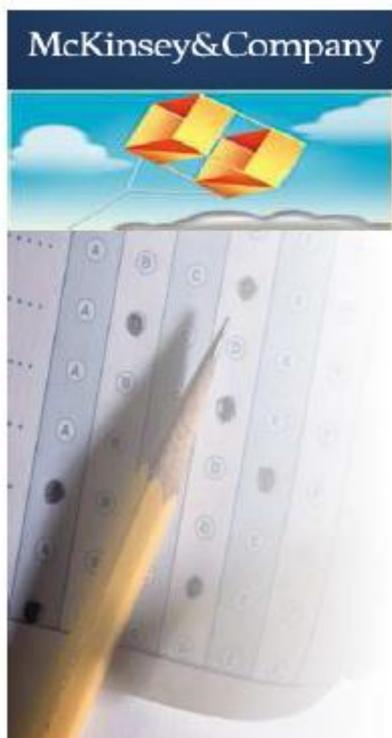
Háblale de flores
a las mariposas



MEDIOS CONVENCIONALES	MEDIOS NO CONVENCIONALES	UNIVERSO DIGITAL
TV	PATROCINIO, MECENAZGO, RSC...	Medio de comunicación Canal de Venta Panel de consumidores
RADIO	PUNTO DE VENTA	
PRENSA	BUZONEO	
EXTERIOR	FERIAS Y EXPOSICIONES	
CINE	REGALOS PUBLICITARIOS	
<i>INTERNET</i>	TARJETAS DE FIDELIZACIÓN Y Etc.	

5. El Check List





Serie de 9 test o
preguntas **útiles**
para que los
directivos nos
**focalicemos en los
aspectos críticos**

1. ¿Con nuestra estrategia estoy batiendo al mercado?

2. ¿Nuestra estrategia se apoya en verdaderas ventajas competitivas?

3. ¿Nuestra estrategia tiene claro en qué mercado competir?

4. ¿Nuestra estrategia se anticipa a las tendencias?

5. *¿Está basada en información privilegiada?*

6. *¿Contempláis vuestro nivel de incertidumbre?*

7. *¿Nuestra estrategia es imparcial o está contaminada?*

8. ¿Estamos 100% comprometidos con la estrategia y su puesta en marcha?

9. ¿Hemos convertido nuestra estrategia en un plan de acción y sabemos cómo liderarlo?



Si su idea no funciona, ¿le importaría a alguien?

¿Tres palabras que capten la esencia de lo que hace y por qué existe usted?

¿Por qué me van a comprar a mi y no a otro?

¿Puede explicar en 60 segundos lo que hace su producto o servicio?

Elevator speech

¿Mi madre entiende el negocio?

¿Y mi abuela?

**Solo existen 3 tipos
de negocios:
los diferentes,
los que cerraron y
los que cerraran.**



No existe el Plan perfecto. Todo Plan es mejorable con el instrumento que no puede incorporar: **la acción cotidiana.**

Gracias

Paqui Antón Boix



panton212@gmail.com



es.linkedin.com/in/paquiantonboix



[@paquianton](https://twitter.com/paquianton)