

El Plan de Marketing

¡Bienvenidos!

IMPULSALICANTE
AGENCIA LOCAL DE DESARROLLO



¿Quién soy?

Licenciado en ADE – Universidad de Murcia 2002 (Perfil MKT)



12 años de experiencia en el sector publicitario.

Multinacional, conocer gente, 225 conciertos en 2002.

Responsable de comunicación de varias empresas.

N7

A4FEEM

He estado en las tres partes del proceso:

Comprador, Vendedor e “Imaginador”

Jefe de Ventas en Cadena SER (Grupo Prisa)

romMurcia

NYC2014M

Profesor/Ponente habitual en UM, UPCT, UCAM, Univ. Barcelona, Escuelas de Negocios...

¿Quién soy?



**Papá, marido y
triatleta... ¡¡con dos
hijos!!**

¿Qué es el Marketing?

(pregunta)

Análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Proceso desde la fase de creación del producto hasta el servicio último de postventa.



¿Qué es la Publicidad?

Mensaje emitido por una marca que informa de su producto y de su oferta a un receptor posible comprador.

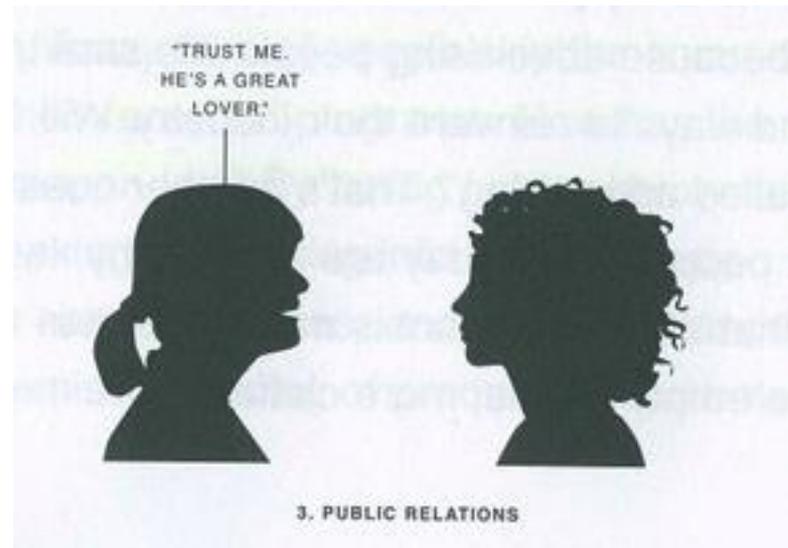
Técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.



¿Qué son las RRPP?

Rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva y fortalecer los vínculos con todos sus públicos.

Acciones que una empresa lleva a cabo con el objetivo transmitir una imagen clara, transparente y de confianza.



¿Qué es el Branding?

Conjunto de atributos que están ligados entre sí por medio de un nombre o símbolo, el cual obtiene un valor en el pensamiento de la audiencia.

Proceso de construir una marca, difundirla y conseguir el efecto que una firma desea que genere entre los consumidores.



Conceptos



Nuevos tiempos para el Marketing

Tipos de Marcas



Marca Premium: Porsche

Marca Fabricante: Lotus

Marca Primer Precio: Casio

Marca Distribuidor: Hacendado

Marca Blanca: Sin Marca (Vino)



Marca Personal

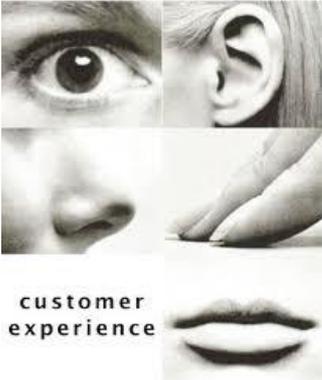


Customer Experience



Sumar aspectos emocionales al momento de compra. Lo importante no es “qué” das, sino “cómo” lo das. Para ello hay que involucrar a toda la empresa. Experiencias que permiten a las empresas, en un contexto de altísima competencia, diferenciarse del resto y justificar unos precios más elevados.

Ejemplos



Story Telling



La fuerza de una buena historia

Las historias son ilustrativas, fáciles de recordar y compartir, y ayudan a las marcas a construir vínculos emocionales con sus clientes.

Crear experiencias interactivas

Ejemplos



<http://www.youtube.com/watch?v=ss6z35gW39U>

Resumen



*“Cuéntame un hecho y lo aprenderé.
Cuéntame una verdad y la creeré. Pero
cuéntame una historia y vivirá por
siempre en mí.”*

Ambient Marketing



Hacer partícipe al consumidor, implicándolo con el producto.

Reinventar elementos cotidianos, muy llamativo y poco intrusivo.

Respuesta de la publicidad a la falta de interés de los espacios de publicidad convencional, integrándose en el espacio urbano

Ejemplos



Trade Marketing



Promover las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, el perfeccionamiento del merchandising y lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual.

Surge de la creciente fuerza de los distribuidores.

Armonía entre fabricantes y distribuidores.

Ejemplos



amazon.com[®]

- 188 millones de clientes activos (finales de 2012)
- Navidad 2012 se registró un pico de 26.500.000 pedidos realizados durante un solo día, más de 300 pedidos por segundo.



A REAL ALFA ROMEO IN A REAL SHOPPING TROLLEY.

Ejemplo Trade MKT



As part of a sales promotion campaign, these ambient stunts in Belgium's busiest shopping centers show just how easy it is to buy an **Alfa Romeo MiTo** when the price is incredibly reduced. The headline reads **'Your chance to own an Alfa Romeo'** and invites people to discover all the reduced prices at www.alfaromeo.be.

Marketing Emocional



<http://www.youtube.com/watch?v=MSWgtNctokw>

Marketing de Guerrilla



Utilizar métodos baratos e imaginativos.

Sorprender en actividades cotidianas.

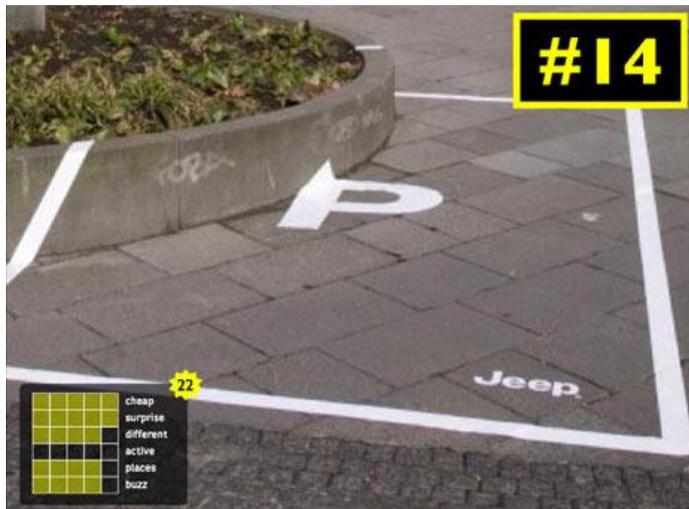
Incluye, entre otros:

Ambient Marketing

Street Marketing

Ambush Marketing

Ejemplos



Ambush Marketing



También llamado Marketing Parasitario.

Aprovecharse de un evento al que no estás invitado.

Patrocinar sin pagar patrocinio.

Hacer la 13/14.

Marketing de Infiltración.

Marketing de Emboscada.

Ejemplos



Ejemplos



Juegos Olímpicos 1984

Fujifilm / Kodak (TV + USA)

Juegos Olímpicos 1988

Viceversa

Real Madrid

Equipo: Adidas

Iker Casillas: Reebok

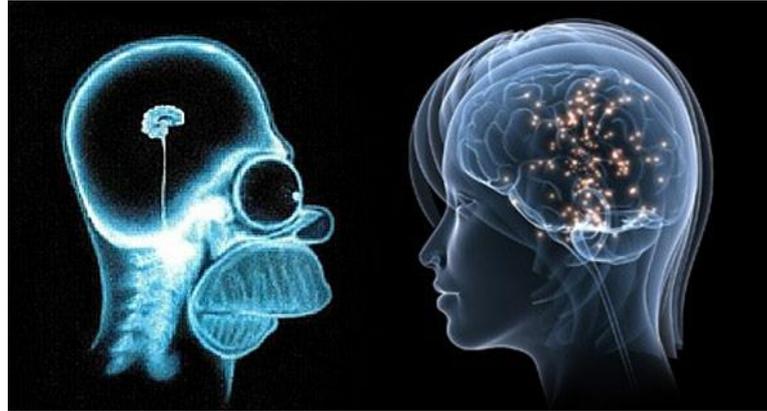
Ronaldo: Nike

Juegos Olímpicos 2008

Li-Ning / Adidas



Neuro Marketing



Estudiar los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de predecir su conducta.

Aplicaciones en pre-test publicitarios.

Alto coste - Mala imagen – Aspecto ético.

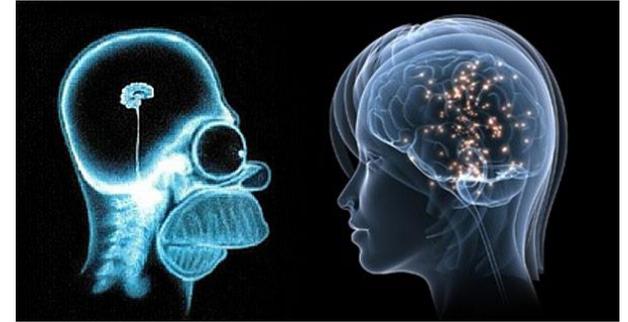
Carencia de acuerdo en los estudios , todavía.

Ejemplos

El Caso Pepsi

Volkswagen – Eye Tracking

<http://www.youtube.com/watch?v=BITGPkPxbac>



<http://www.rtve.es/alcarta/videos/la-noche-tematica/neuromarketing-avance/1004876>

www.n7net.com - @nachotomas

Inbound



Llegar a los consumidores de manera no intrusiva.

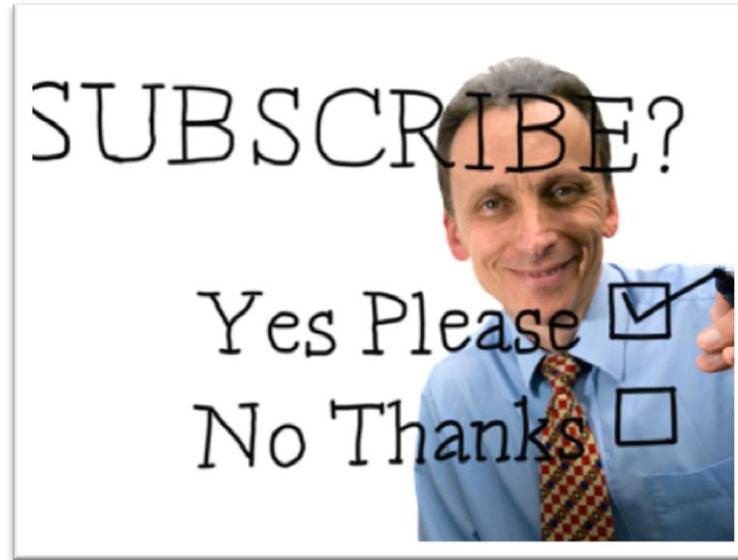
Marketing Relacional:

Relaciones rentables con los clientes.

Marketing de Atracción:

Centrarse en las fases previas a la venta.

Resumen: Permission Marketing



De intrusivo a relacional

Basado en el nivel de permisividad del cliente



Antes del plan de Marketing...

Más nuevas tendencias según JWT para 2014:

The image displays three large, stylized letters: a dark blue 'J' on the left, a gold 'W' in the center, and a maroon 'T' on the right. These letters are rendered in a clean, modern sans-serif font, representing the acronym JWT.

<http://blogs.peru21.pe/edicionlimitada/2012/12/las-10-principales-tendencias.html>

Más nuevas tendencias



1. El juego como ventaja competitiva

El tiempo no estructurado estimula la imaginación.

2. El advenimiento del super-estrés

Empresas y las marcas, buscarán esforzarse por prevenirlo y reducirlo.

3. Más objetos "inteligentes"

Uso más interesante, agradable y útil para el consumidor.

4. Personalización predictiva

Predecir con mayor eficiencia y precisión lo que un consumidor necesita.

5. La huella digital móvil

Billeteras, llaves, consultores de salud y nuestra central de identidad.

Más nuevas tendencias



6. Una "explosión" sensorial

Búsqueda de los recursos que mejor estimulen los sentidos del individuo.

7. Todo es retail

Desde paradas de autobús hasta revistas impresas.

8. El poder del intercambio

El intercambio "peer-to-peer" sigue su escalada, incluso en turismo, educación y transporte.

9. Privadamente público

Maneras creativas de forjar espacios privados dentro de vidas cada vez más públicas

10. Salud y felicidad, de la mano

La idea de "bienestar" ha ganado terreno en el marketing. Felicidad = "salud y bienestar"



El Plan de Marketing



Un Plan de Marketing es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

6 pasos para un plan de Marketing...

PASO 1: Analizar la Situación



Clientes a los que voy dirigido
Qué necesitan mis clientes
Ventajas de mi producto/marca
Análisis:

DAFO + CAME / Histórico / Causal

¿dónde estoy?

PASO 2: Determinar los objetivos



Viables y realistas (cuantitativos y cualitativos)

Concretos y precisos: Consensuados.

Flexibles.

Motivadores.

¿dónde quiero llegar?

PASO 3: Selecccionar Estrategias



¿cómo quiero llegar?

Hoja de ruta

Parte creativa y parte efectiva.

Hipótesis sobre resultados – Escenarios

PASO 4: Plan táctico de acción



Las 4 P's del Marketing Mix

Product

Price

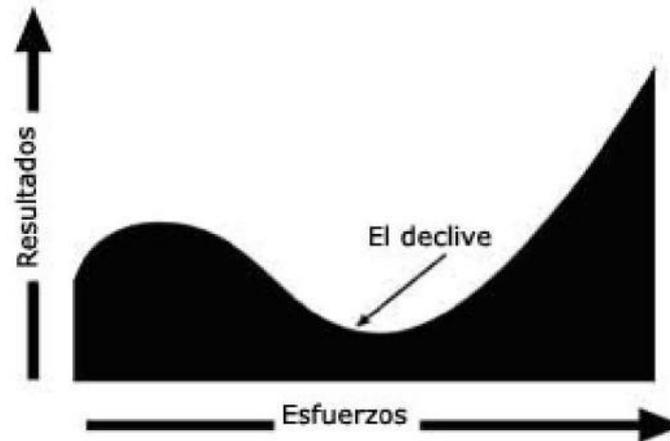
Place

Promotion

+2P's nuevas: PERSONAS+PROCESOS

¿qué modificaré para llegar?

PASO 5: Presupuesto



¿qué tengo para llegar?

Programa de gasto

Tiempo

Trabajo

Cuánto hace falta – Cuánto tengo

PASO 6: Ejecución y control



Establecer objetivos - ¿Qué quiero?

Medir - ¿Qué está sucediendo?

Diagnosticar - ¿Por qué sucede?

Actuar y corregir – ¿Qué puedo hacer?

OOH

YEAH!!!

Consejos Plan de Marketing



Sencillo y Breve

La acción es lo más importante

Objetivos claros

Nos va a ocupar tiempo y dinero

Aprender las reglas del juego

Coordinación empresarial



Vamos a meter el dedo en la llaga...



Producto Marca



Nuevas características o atributos al producto.
Ampliar o lanzar nuevas líneas de producto.
Lanzar una nueva marca.
Incluir servicios adicionales para el cliente.

Precio



Lanzar un nuevo producto, con diferente precio.
Reducir o ampliar el precio de un producto.

Distribución



Abrir tienda online, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Usar intermediarios.

Estrategia de distribución intensiva.

Estrategia de distribución selectiva.

Estrategia de distribución exclusiva.

Publicidad

(preguntar)

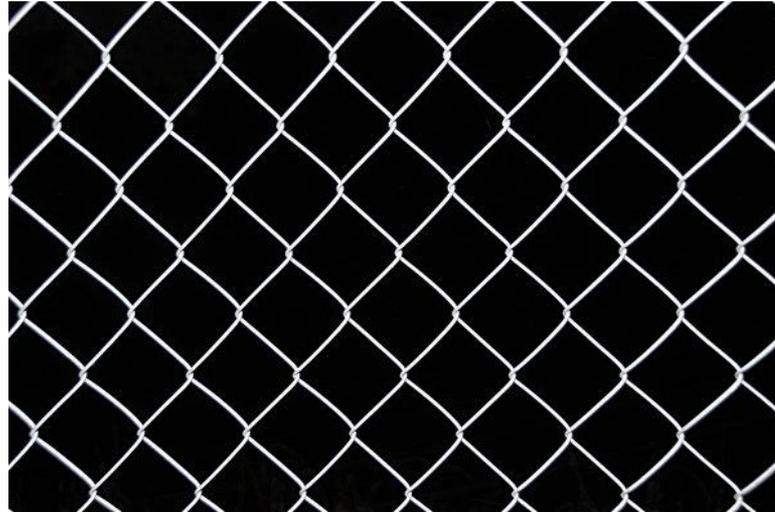


¡¡INFINITAS POSIBILIDADES!!

Más conceptos



Barreras a la Comunicación



Físicas.

Oído / Vista

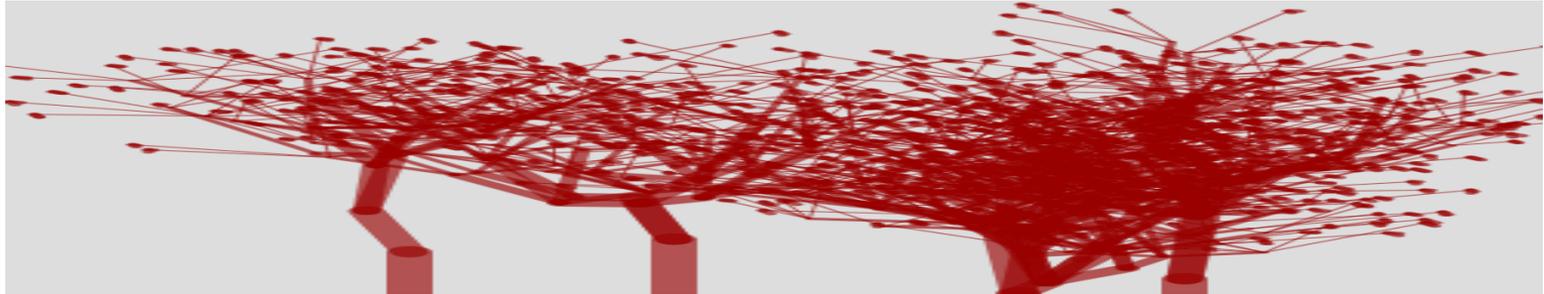
Intelectuales.

Desconocimiento

Psicológicas.

Miedo / Cansancio / Prejuicios

Proceso comunicativo.



Lo que se piensa

Lo que se quiere decir

LO QUE SE DICE

Lo que se oye

Lo que se escucha

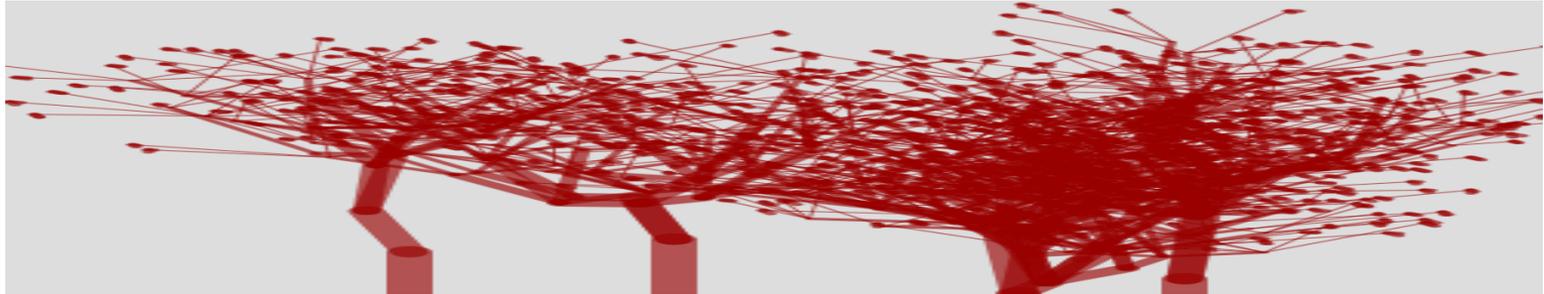
Lo que se entiende

Lo que se interpreta

Lo que se retiene

Lo que se reproduce / Prejuicios

Cómo reducir Fallos



- Dar por supuesto que el mensaje está distorsionado.
- Ponerse en lugar del otro.
- Definir claramente los objetivos a comunicar.
- Reducir al máximo el número de escalones.
- Asignar el tiempo necesario.
- Asignar la atención necesaria.
- Eliminar prejuicios.
- Atender al FeedBack.

Marca Personal



**Aléjate del coaching barato.
No eres americano.**

www.n7net.com - @nachotomas

Marca Personal



- Es tu responsabilidad. Sólo depende de tí (al menos al principio)
- Crea tu marca alrededor de un tema en el que seas el mejor.
- Capacidad de comunicación real. No todo está en la red. En el face-to-face debes ser letal.
- Confianza y profesionalidad. Parece sencillo.

¡¡Malditas primeras impresiones!!

Proceso Marca Personal



Coordinación empresarial





7 estrategias ganadoras Kotler para el Marketing del sXXI

Estrategia de bajos costes: (preguntar)

EASYJET / RYANAIR

IKEA

Crear una experiencia única para el consumidor:

HARLEY DAVIDSON

STARBUCKS

Reinventar nuestro modelo de negocio:

CIRQUE DU SOLEIL

NOKIA (neumáticos)

NINTENDO (naipes)



Ofrecer calidad máxima en el producto:

PORSCHE

VERBATIM

Centrarse en nichos de mercado:

TETRA PACK

YKK

Ser innovador:

SONY

Ser el mejor en diseño:

APPLE

BANG & OLUFSEN



MARKETING ES:

Respetar el producto

Respetar al cliente

Respetarte a ti mismo

Publicidad

≠

Marketing



#lookup

TDK
SANYO

A las 4P's del Marketing Mix...

PRODUCT
PLACE

PRICE
PROMOTION

Añadimos las 2P's actuales:

PERSONAS

PROCESOS

Sumamos las 5C's del Nuevo Marketing

COMPARTIR

CONVERSAR

COLABORAR

CONOCER

¡¡Capitalizar!!



Terminamos...

No permita que sobre su
publicidad decidan demasiadas
personas.

David Ogilvy

La mejor publicidad es la que
hacen los clientes satisfechos.

Philip Kotler

La publicidad en un
periódico te da más
conocimiento sobre lo que
está sucediendo que las
noticias mismas.

Henry Ward Beecher

Sé que la mitad de mi publicidad no sirve para
nada, el problema es saber qué mitad es.

John Wanamaker

...se acabó.

Las agencias atemorizadas pierden el valor de dar consejos sinceros.

David Ogilvy

La publicidad es la mayor forma de arte del siglo 20.

Herbert Marshall McLuhan

Ninguna prueba, ninguna rectificación ni desmentido puede anular el efecto de una publicidad bien hecha

Hermann Keyserling

Quien deja de invertir en publicidad para ahorrar dinero, es como quien para el reloj para ahorrar tiempo.

Henry Ford



<http://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>

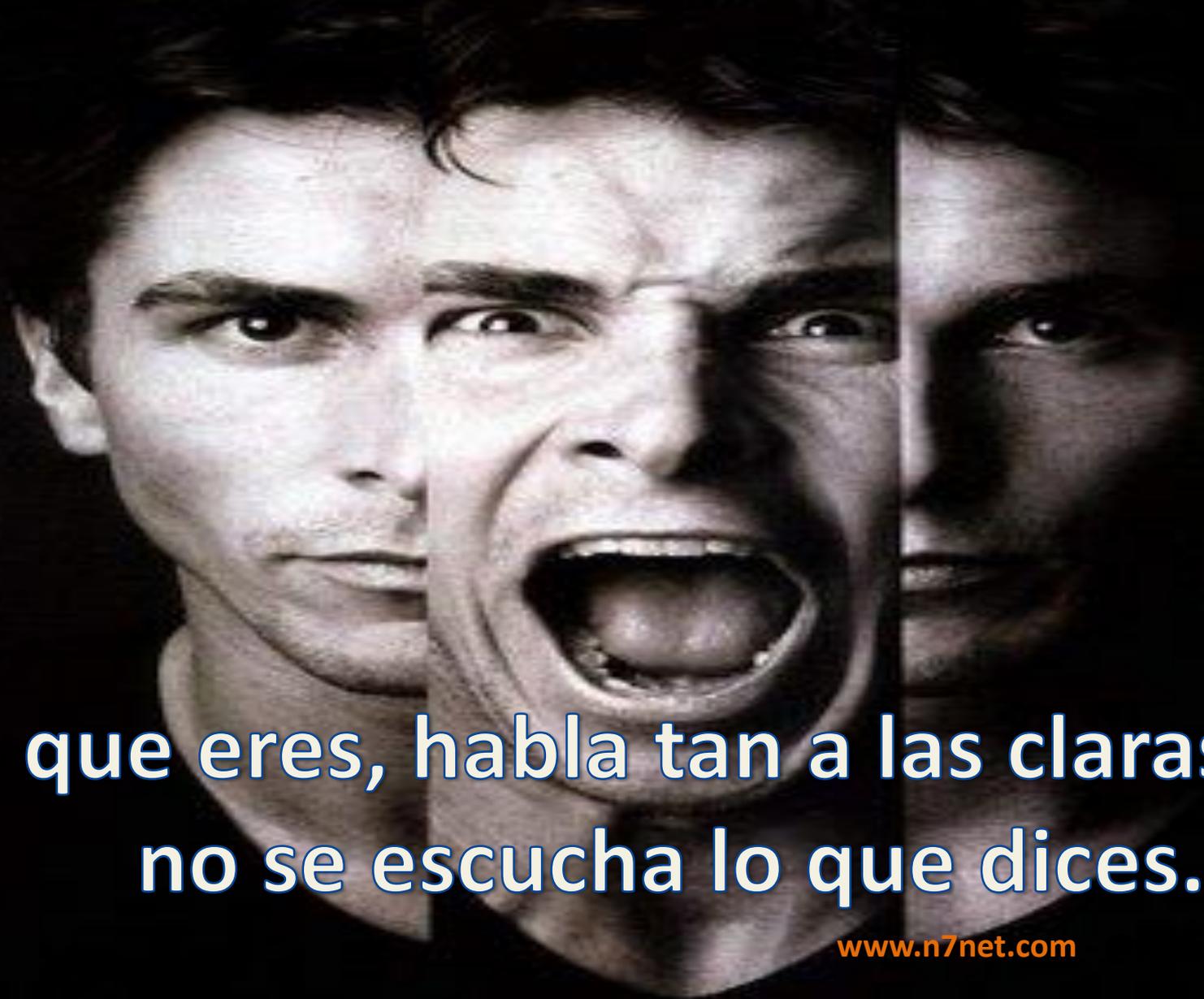
www.n7net.com - @nachotomas



<http://www.youtube.com/watch?v=xVahzMRuGSQ>



Reflexión final:



Lo que eres, habla tan a las claras, que
no se escucha lo que dices.



Ya he terminado...

Sólamente puedo decir...

GRACIAS

...por venir!