



LA TIENDA DE LOS MUSEOS.

CASO PRÁCTICO

PLAN DE MARKETING

AREA: MARKETING

CÓDIGO: MK-033-CP

AUTOR: SPAIN BUSINESS SCHOOL

Original del profesor Miguel Ángel Blanco Cedrún de Spain Business School. Versión julio 2016. Todos los derechos reservados



La tienda de los museos es un proyecto de comercio electrónico fundado a finales de 2013 por Antonio de Miguel, periodista experimentado en el sector música, amante de los museos y editor de guiademusica.com.

Como otros muchos proyectos nace del deseo de construir sobre una experiencia personal o una afición como ha sido este caso.

En el presente caso lo que se espera del alumno es una visión crítica completa del proyecto en el ámbito del plan de marketing. El alumno se transforma en el caso práctico en el responsable de marketing del proyecto online (no tiene extensión en tienda física) y debe diseñar la estratégica y táctica del marketing de la empresa diseñando así el plan de marketing que mejor consideres ateniendo las siguientes características dadas por la dirección de la compañía:

- Alcance del plan: 1 año completo
- Presupuesto total: 30.000 euros
- Objetivo: Aumentar ventas
- No hay restricciones en cuanto a herramientas a usar, ni acciones operativas a ejecutar. Será el alumno como responsable es que decida dónde gastar, cómo gastar, cómo medir y cómo ajustar en base a los resultados de la medición.

Datos de interés para conocimiento del alumno. El e-commerce vende productos originales de los museos, tengas o no su propia tienda online. Se trata de un cliente para los museos y una plataforma de reventa. En el contrato entre el museo y el e-commerce no existe limitación en base a precios, aunque por política de empresa nunca se venderá por debajo del precio oficial de uso por parte de la tienda oficial del museo concreto. La

principal ventaja de este e-commerce es la posibilidad de ver un catálogo unificado de varios museos y poder combinar productos de varias tiendas de museos incurriendo en un único gasto de envío. El margen medio de beneficio por producto es de un 20% (que deberá ser tenido en cuenta por el alumno para el cálculo del ROI de las acciones y campañas del plan de marketing). Con los datos aportados es suficiente para la realización del caso, pero sin embargo si algún alumno requiere de mayores datos puede solicitarlo en el foro de la asignatura para que sea compartida dicha información con el resto del grupo.

Definido lo anterior, de forma individual es interesante que recojáis en un documento o en un powerpoint de no más de 10-15 hojas el conjunto de acciones a realizar para desarrollar un plan de marketing digital (resumen ejecutivo).

Recordad las pautas principales de un plan de marketing digital

1. Definir el punto de partida
2. Objetivos y estrategias
3. Establecer el plan de acciones sobre las herramientas a utilizar
4. Cómo vais a controlar y medir los resultados

En la sesión tenéis un conjunto de ideas adicionales que os pueden ayudar, un video general y un ejemplo de plan de negocio de un proyecto para que os fijéis en la parte final de marketing, pero os lo entrego completo para que podáis ponerlo en contexto.