

Marketing y su plan en la empresa

Esquema del tema:

Marketing:

Departamento de marketing

- **Estrategias** de marketing
 - Marketing **estratégico**
 - Marketing **operativo**
 - Marketing de **atracción**
 - Marketing **mix**
- **Plan** de marketing
- **Divisiones**
 - Departamento **comercial**
 - Marketing **digital**
 - Departamento de **comunicación**

El departamento de marketing

El marketing, es un **área funcional** de la empresa, donde se toman las **decisiones** y **gestionan actividades** necesarias, para favorecer los **objetivos** de la empresa.

Definición: conjunto de estrategias, procesos y acciones destinados a que las organizaciones consigan **optimizar la comercialización de un producto, servicio o idea** en un mercado, y la **percepción de su marca**.

Su trabajo **consiste en:** **crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas** que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

El Departamento de Marketing.

Estructuralmente, Al mismo nivel que otras áreas funcionales, como **administración**.

Estratégicamente: **Staff** de los diferentes **departamentos, muy cerca del Dpto. Dirección**.

Tiene y gestiona:

- la visión de conjunto de todos los puntos necesarios para que la empresa **ponga en el mercado sus productos** y servicios,
- la **misión, visión y valores** de la marca de la **misma**.

Principales funciones del Dpto. Marketing:

- **Planificar y ejecutar estrategias de marketing:** Definir las políticas y objetivos, crear la hoja de ruta y ejecutar las acciones.

- **Analizar los mercados,** las tendencias, el entorno, la competencia y los públicos objetivos.

- Definir y gestionar la **marca (branding):** Definir la identidad y personalidad, cómo activarla, aplicarla y desarrollarla correctamente en todas las áreas de la empresa.

- Crear y difundir los **materiales y contenidos de marketing:** Plan de marketing y el brochure corporativo.

- Coordinar, **junto al Dpto. de RRHH,** la **comunicación interna de la empresa**.

- Coordinar, **junto a la Dirección,** la gestión y acciones de **Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**.

- Coordinar el **departamento comercial y de comunicación**.



Enfoques o políticas de marketing

¡Importante!

El departamento de marketing, puede tener varios enfoques distintos, según los objetivos o los recursos que posea la empresa. En concreto vamos a analizar cuatro:

- marketing **estratégico**,
- marketing **operativo**,
- marketing de **atracción**,
- marketing **mix**.

Marketing estratégico

A Largo plazo.

Objetivo: **supervivencia** de la empresa adelantándose a las expectativas de futuro y los cambios.

Conocer las **necesidades presentes y futuras** de los consumidores, localizar nuevos nichos de mercado, orientar a la empresa para que aproveche dichas **oportunidades** y diseñar un **plan de actuación**.

En este **se enmarcan**:

- Definición de los **públicos objetivos**.
- **Estudio** y segmentación de **mercado**.
- Análisis de la **competencia**.
- **Definición estratégica** (penetración, desarrollo de mercado, desarrollo de producto, diversificación...).

Estrategias del marketing estratégico:

- De **cartera de productos**. Definir y lanzar los productos más adecuados, teniendo en cuenta la rentabilidad potencial y las características de cada mercado.
- De **posicionamiento**. Buscaremos cuál es el posicionamiento que más nos conviene y cómo conseguirlo.

¡Importante!

- **Funcional o de 4P**. Definir las "4P del marketing": **producto, precio, promoción y distribución**. Desarrollar acciones **concretas y coherentes** entre sí.
- De **crecimiento**. Formas de expandir la empresa sostenibles de cara al futuro, ya sea incluyendo **nuevos productos** en la cartera, abriéndose a **otros públicos** objetivos y mercados, **internacionalizando** la marca. Por tanto, podemos distinguir entre estrategias de **penetración** (incrementar la participación de la empresa en los mercados a los que se dirige), de **desarrollo** de

mercado (vender los productos en mercados nuevos) o de **diversificación** (ampliar la cantidad de productos disponibles).

- De **fidelización**. Buscan **consolidar** la empresa a largo plazo haciendo que los clientes ya existentes se conviertan en habituales. Es más rentable fidelizar clientes que buscar nuevos...

Ejemplo real:

Grandes marcas de coches: por una mayor preocupación del cuidado del medioambiente, se requiere de vehículos de motor híbridos o eléctricos que usen tanto electricidad como gasolina o sólo electricidad, estableciendo en su oferta y mercados estas líneas de productos que cubren estas necesidades.

Marketing operativo

A medio y corto plazo.

Traducir las estrategias definidas en decisiones **tácticas** y **acciones concretas**.

En este:

- Se definen las políticas de **productos, servicios, precios, distribución y comunicación**.
- Se **ejecutan las acciones** establecidas para cada variable.

En esta estrategia es fundamental medir y comprobar si realmente se han **alcanzado los objetivos** previstos. Así como proponer **medidas correctoras** y mejoras.

Nota:

- El **marketing estratégico** corresponde a análisis **DAFO**: Situación **actual**, Fijación de **objetivos** y Diseño de **estrategias**.
- El **marketing operativo** corresponde a Diseño **marketing mix**: **Acciones** a ejecutar, Proyecciones **financieras** y **Control**.

Marketing de atracción (Inbound marketing)

Atraer al cliente a partir de la **difusión de información** y contenido de valor.

El **foco** está en el **consumidor**, no en el producto o la marca.

Fases del Inbound Marketing o **Marketing de Atracción**:

Atracción - Captación

Conversión - Fidelización

Se basan en la **personalización** para mejorar la experiencia de compra, y el **engagement** con el cliente.

Marketing mix

Los esfuerzos de marketing, se distribuyen en torno a las **variables clave** (o **4 ps**) para la comercialización de los productos o servicios:

Producto,

Precio,

Distribución (punto de venta),

Promoción.

* Se han añadido 2 nuevas p:

Personas y Procesos.

Ejemplos de Marketing Mix: Uber y Coca-Cola (marketinginsiderreview.com)

Métodos de fijación de precios y estrategias de precios

1. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LOS COSTES:

Calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un **margen de beneficio**.

$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + (\% \text{ margen} \times \text{Coste})$

2. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA DEMANDA:

Se intenta vender el producto analizando el **comportamiento del consumidor**. El precio se fijará entonces en función del valor que los clientes le dan.

3. MÉTODO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA:

- Precio **mayor a la competencia**. Los consumidores estarán dispuestos a pagar más.
- Precio **menor a la competencia**. Si la **calidad es inferior** a los rivales, o cuando deseamos **aumentar cuota de mercado** ganando clientes.
- **Mismo precio** de la competencia. El producto es similar a la competencia.

Nuevos productos:

- Estrategia de **penetración**. Consiste en entrar al mercado con **precios muy bajos** para intentar **quitar clientes** a la competencia lo antes posible.
- Estrategia del **descremado**. Consiste en fijar un precio **muy alto** al principio para intentar que los **consumidores con rentas más altas** compren el producto más caro. Posteriormente, cuando la **competencia** reacciona y **copia el producto**, el **precio va bajando**.

Plan de marketing

Documento que recoge cómo se gestionan diferentes **variables de la comercialización** de los productos y servicios de la empresa.

Este plan, se puede considerar como el **mapa** con el que defines:

- Dónde **está** la empresa.
- Dónde **quiere llegar**.
- Qué va a hacer para **cumplir esos objetivos respetando** la misión, visión, valores y personalidad de la misma.

Se establece por **tres o cinco años**.

Claves del plan de marketing:

Empresa: Resumen de la **historia y trayectoria** de la empresa. **Misión, visión, valores y personalidad**.

Producto: **Líneas de negocio**, líneas, **gama** y **catálogo** de productos. Conocer en profundidad los **atributos** de aquello que queremos vender.

Entorno y mercado: Conocer a fondo el **contexto** en el que nos movemos (el mercado, sus características, segmentos, nichos de mercado, competencia, tendencias, precios de mercado, etc.).

Audiencia y público objetivo: Debemos conocer **cómo son** las personas u organizaciones a las que nos dirigimos, qué piensan y sienten, cómo actúan, cuáles son sus **motivaciones**.

Objetivos de marketing: Debemos establecer **objetivos SMART** para saber hacia dónde nos dirigimos (**específicos** (Specific), measurable (**Medibles**), **alcanzables** (Achievable), **realistas** (Realistic) y de duración limitada (**Time-bound**)).

Estrategia: La estrategia nos sirve para **canalizar los esfuerzos, la inversión**, para que nuestras acciones sean **eficaces y eficientes**. Llegar a las metas siendo **rentables**.

Embudo de ventas (Funnel): Saber cómo es el **proceso de compra** de nuestros consumidores, cómo es el camino que recorren desde que nos descubren hasta que realizan la compra.

Presupuesto: Las necesidades y posibilidades del marketing son ilimitadas, pero los **recursos** de la empresa son limitados. Establecer un presupuesto y trabajar en la **optimización** del mismo.

Departamento comercial

Plan de Marketing → Plan Comercial o Plan de Ventas → acciones enfocadas a la venta: cierre de la transacción.

El Plan Comercial, recoge la **gestión de las ventas** en un periodo determinado de tiempo (**un año**).

- Logística: Estrategia de **venta** y canales de **distribución**.
- Análisis de estrategias de **penetración** y desarrollo de mercado.
- **Objetivos** de venta (volumen, facturación, cuota de mercado, etc.).
- Plan de ventas y **desarrollo** de productos (junto a producción).
- Organización del **equipo de ventas** (procesos, distribución, organigrama).
- Programas de **formación e incentivos** del equipo de ventas.
- **Gestión, seguimiento y control** de la red comercial y sistemas de **venta automatizados**.
- Diseño y gestión de **servicios postventa**.

Tres líneas de trabajo o tácticas desarrolladas por el Departamento Comercial:

1. **Gestión del trabajo comercial:** Se refiere a los procesos necesarios para poner los **productos en el mercado** a disposición de los clientes y consumidores.
2. **Desarrollo de los comerciales:** Hace referencia al trabajo desarrollado por el **equipo de fuerza de ventas** (comerciales) a nivel externo e interno.
3. **Relación con el consumidor:** Se refiere, principalmente, al desarrollo de estrategias de **atención al público** y atención al **cliente**.

Aspectos que debe desarrollar y gestionar el departamento comercial

B2B (Business to Business)

- Plan comercial
- Plan de carrera
- Plan de incentivos
- Plan de mejora
- CRM
- Business to business
- Gestión del trabajo comercial

B2D (Business-to-Developer)

- Proceso comercial
- Desempeño y desarrollo
- Plan de carrera comercial
- Seguimiento de visitas
- Business to developer
- Desarrollo de los comerciales

B2C (business-to-consumer)

- Jefe de ventas
- Vendedores de empresa
- Comerciales de tienda
- Business to customer
- Relación con el consumidor

Departamento de comunicación

Plan de Marketing → Plan de Comunicación → Creación y Gestión de acciones de Comunicación

¡importante!

Plan de Comunicación: Gestión de la comunicación (1 año):

- **Antecedentes** de comunicación.
- **Tipos** de comunicación presentes en la empresa.
- **Objetivos** de comunicación.
- **Estrategias** de comunicación.
- Mix de **tácticas y herramientas** de comunicación.
- **Acciones concretas** que la empresa llevará a cabo.
- **Presupuesto** de comunicación.

Tipos de comunicación

En función del destinatario de la comunicación:

- **Comunicación interna:** Con el **cliente interno (trabajador)**. Gestión efectiva entre los diferentes participantes de una organización (también perfiles como **directivos y proveedores**).
- **Comunicación externa:** Aquellos que no están **relacionados** directamente **con la actividad** de la empresa:
 - Público objetivo y **cliente potencial**
 - Medios de comunicación,
 - Administraciones públicas,
 - Asociaciones del sector,
 - etc.

En función del enfoque y del tipo de información o relaciones en las que se basa:

- **Comunicación comercial:** Es la centrada en los **atributos** de los productos o servicios con el fin de llegar a los **clientes potenciales** para favorecer los objetivos de comercialización e imagen de **marca**.
- **Comunicación organizacional o corporativa:** Proceso de emisión y recepción de **mensajes dentro** de una organización compleja. Destinada a que todos los **miembros se identifiquen y participen** como parte de la misma.
- **Comunicación institucional:** Es la comunicación organizacional realizada **por las instituciones públicas y administraciones públicas**.
- **Comunicación social:** Conjunto de estrategias y herramientas cuyo objetivo es **promover ideas y conceptos sociales**. Es realizada por las **ONGs, fundaciones** o dentro de las acciones de **RSC** (Responsabilidad Social Corporativa). Suelen estar vinculadas a campañas de **concienciación**.
- **Comunicación política y propaganda:** Las dos están relacionadas con los partidos políticos. Por una parte, la **comunicación política**, que es la realizada por los partidos políticos (no por los gobiernos) en cualquier momento. La **propaganda** es la comunicación realizada por los partidos en periodos de **precampaña y campaña**.
- **Comunicación digital:** Es aquella que ha surgido en el contexto de las nuevas **tecnologías** y de **internet**. Una de las principales características de la comunicación digital es que **es global** ya que no entiende de fronteras físicas.

Tácticas y herramientas de comunicación (líneas de trabajo)

Podemos clasificar las herramientas de comunicación en **cuatro líneas de trabajo** o tácticas, clasificadas de las más relacionadas con la **venta** (a corto plazo) a las más relacionadas con los **públicos de interés** (largo plazo):

Promoción de ventas: Se refiere a aquellas herramientas encaminadas a **motivar** y accionar la venta inmediata del producto:

Ejemplos:

Muestras, cupones, reembolsos, rebajas, premio, regalos publicitarios, premio a la fidelidad, promoción en el lugar de venta, concursos, incentivos o premios a comerciales y distribuidores.

Marketing directo: Son aquellas acciones que no buscan cerrar la venta en el momento, pero sí **incentivar una acción** por parte del público

Ejemplos:

Prueba de producto, datos de contacto, **folletos** y encartes, flyers, mailing, buzoneo, telemarketing, punto de venta (comercio, tienda), Merchandaising, ferias y congresos.

Publicidad: Acciones destinadas a **persuadir, informar, generar recuerdo** a través de un **mensaje controlado**, centrado en un atributo concreto del producto o marca y que aparece en espacios pagados de los medios o plataformas en las que aparecen.

Ejemplos:

Televisión, cine, prensa (diarios y revistas), radio, publicidad exterior, emplazamiento de producto.

Relaciones Públicas: Acciones destinadas a **crear y mantener** en el tiempo **relaciones estables y duraderas** entre la empresa y sus públicos de interés.

Ejemplos:

Gabinete de prensa, marketing de contenidos (revista de empresa),

eventos (reuniones, seminario),

acciones de RSC,

comunicación interna,

lobby (grupo de presión formado por personas con capacidad para presionar sobre un gobierno o una empresa, especialmente en lo relativo a las decisiones políticas y económicas),
relación con líderes de opinión,

presentación de producto,

boca-oreja...

patrocinio/mecenazgo.

Marketing digital

Conjunto de estrategias y procesos destinados a la comercialización de productos, servicios y marca en **entornos digitales** y gracias a las TIC (**Tecnologías de la Información y la Comunicación**).

Principales características del marketing digital:

- Permite **automatizar procesos** y obtener una serie de **datos** que permite **conocer en profundidad al usuario**,
- Permite mantener **relaciones bidireccionales** con los públicos.
-

Las principales **herramientas** de la comunicación digital son:

- **Página web**: Debemos plantearnos la web como la versión digital de la empresa. A través de web corporativas, tienda online y landing page, decimos quiénes somos y qué hacemos, además de poder vender nuestros productos. Una landing page (página de inicio) es la página web a la que se dirige a un usuario de Internet después de hacer clic en un hipervínculo (ya sea que ese enlace sea una publicidad, un enlace en un correo electrónico o boletín, un botón de llamada a la acción u otros...).
- **Publicidad: Impactos pagados**, en muchos casos mediante sistema de pujas. En el ámbito digital encontramos publicidad en medios de comunicación y blogs (**banners**, noticias relacionadas), buscadores (SEM, SEA), redes sociales (SMA), correo electrónico, aplicaciones móviles, etc.
- **E-Mail marketing**: También conocido como envío de **correo electrónico masivo**. A diferencia de la publicidad, estos e-mails se envían a los usuarios que nos han **cedido sus datos con fines comerciales** y por tanto, no se paga por el espacio. Se caracteriza por ser **contenido promocional**.
- **Marketing de contenidos**: Se refiere a la **creación y difusión de contenido de valor** destinado al público objetivo con la finalidad de posicionarnos en su mente y acercarlos a la venta. Algunos ejemplos son artículos, **whitepaper**, guías, e-books o newsletter. Un Whitepaper es un documento en forma de guía cuya función es tratar de explicar a los usuarios cómo resolver un problema o ayudarlos a entender un tema determinado, buscan proporcionar soluciones a problemas o para indagar de forma más amplia en el tema a tratar.
- **Mobile marketing**: Comunicación propia de los dispositivos móviles, como puede ser **mensajería** instantánea, desarrollo de **apps**, **realidad aumentada**, implantación de **códigos QR**, etc.
- **Relaciones públicas 2.0 (RRPP)**: Acciones destinadas a **conversar y crear comunidad** con la audiencia ya sea para acercarlos a la primera compra, compra recurrente o fidelizar clientes. Por ejemplo, la **gestión orgánica (gratuita) de redes sociales**.

Herramientas utilizadas en marketin digital:

- **Analítica web** como *Google Analytics*.
- **Paid media** como *Google Ads*, *Facebook Ads*.
- **SEO** como *Moz*, *OnCrawl*.
- **Social Media** como *Hootsuite*.
- **Email Marketing** como *MailChimp*.
- **Diseño** como *Photoshop*.
- **IT** como *Wordpress*.
- **Reporting** como *Google Data Studio*.
- **CRM** como *Soho*.
- **Herramientas colaborativas**: *Asana*, *Trello*.

El marketing digital pone a disposición de las marcas **nuevos canales de comercialización y comunicación**. Se aplican los **mismos conocimientos y principios** acerca de los consumidores, a los medios facilitados por las **nuevas tecnologías TIC**.

Una **estrategia** de marketing digital busca:

- que el **target** interactúe,
- **influenciar** en opiniones,
- mejorar resultados de **motores de búsquedas**,
- analizar la información que estos medios proporcionan, buscando obtener un **círculo retroalimentado con feedback positivo**.