Plan de márketing

Xosé Luis Reza

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

ÍNDICE

1. Concepto de márketing
2. Plan de márketing
3. Análise da contorna
4. O DAFO como resumo da análise do mercado e fonte de conclusións
5. Márketing estratéxico:
   a. Posicionamento
   b. Vantaxe competitiva
   c. Segmentación do mercado
   d. Definición de obxectivos
6. Márketing operativo:
   a. Produto
   b. Prezo
   c. Distribución
   d. Comunicación
7. Comárketing
8. Márketing relacional

aje A Coruña Jóvenes Empresarios
Nordés Club Empresarial
cluster comunicación gráfica

Concepto de márketing

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Concepto de márketing

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Concepto de márketing

O cliente é o rei:

compra *consume* *experimenta* *difunde*

Concepto de márketing

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Concepto de márketing

Concepto de márketing	Proceso de planificar e executar a concepción, prezo, promoción e distribución de ideas, bens e servizos para crear intercambios que satisfagan os obxectivos dos individuos e das organización (AMA, 1985)

En definitiva:

- Preténdese satisfacer as necesidades das partes.
- É un intercambio de experiencias que acheguen valor a ambas as partes.
- Persegue unha relación a longo prazo.

Concepto de márketing

Plan de empresa	Presenta o obxectivo ou misión da empresa e os patróns organizativos. Contén as liñas estratéxicas de evolución.
Plan de márketing	Presenta os obxectivos de posicionamento e o *Marketing Mix* que nos permitirá competir no noso mercado obxectivo.
Plan de produto	Contén toda a planificación e recursos precisos para o lanzamento de novos produtos.
Plan de comercialización	Describe todos os elementos precisos para garantir a correcta distribución e promoción dos nosos produtos.

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Análise da contorna

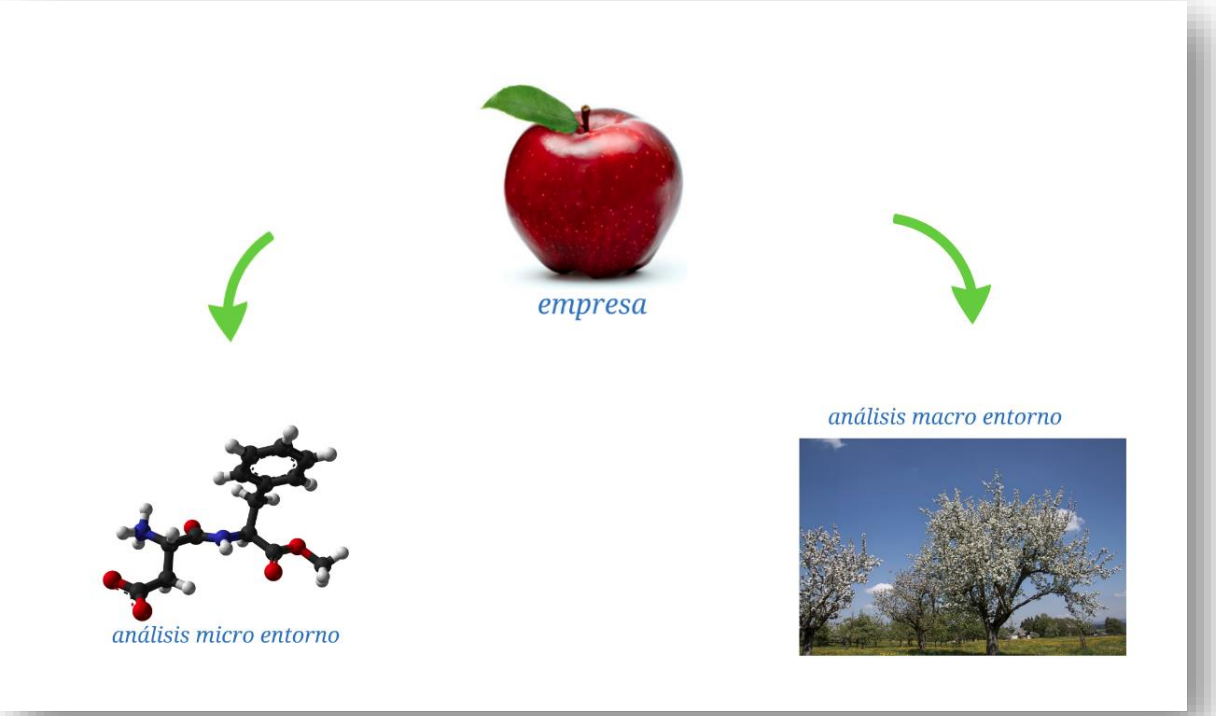
Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Análise da contorna

empresa

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Análise da contorna



Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Análise da contorna

Análise macro contorna

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

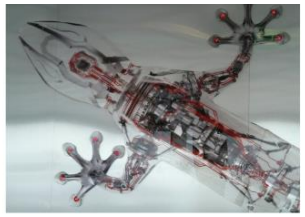
Análise da contorna

Macro contorna

demográfica

económica

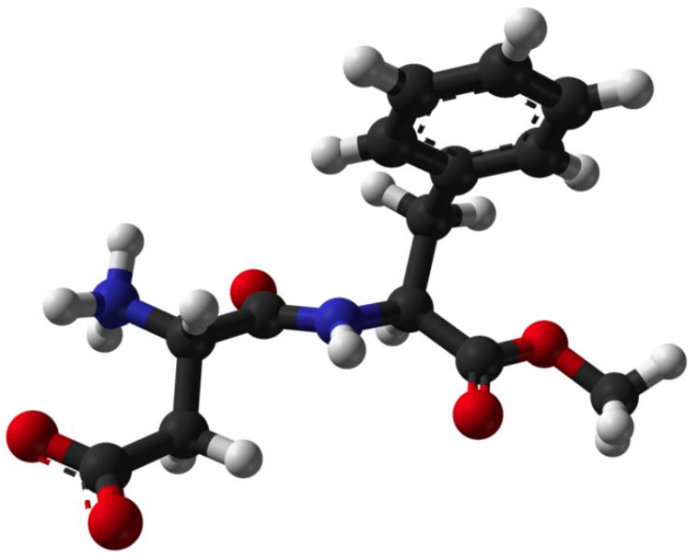
tecnolóxica



cultural

político-legal

Análise da contorna



Análise micro contorna

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Análise da contorna

Micro contorna

clientes

intermediarios

fornecedores

prescritores

concorrencia

Análise da contorna

empresa

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

DAFO

análisis
promoción
necesidades
posicionamiento
macro
micro
distribución
mercado
mercado
ventaja
competitiva
estrategia
marketing
segmentación
producto
valor
DAFO
ventas
objetivos
servicio
ebilidades
menazas
ortalezas
portunidades
precio
comunicación

Márketing estratéxico

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing Estratéxico

marketing

Estratéxico

Operativo

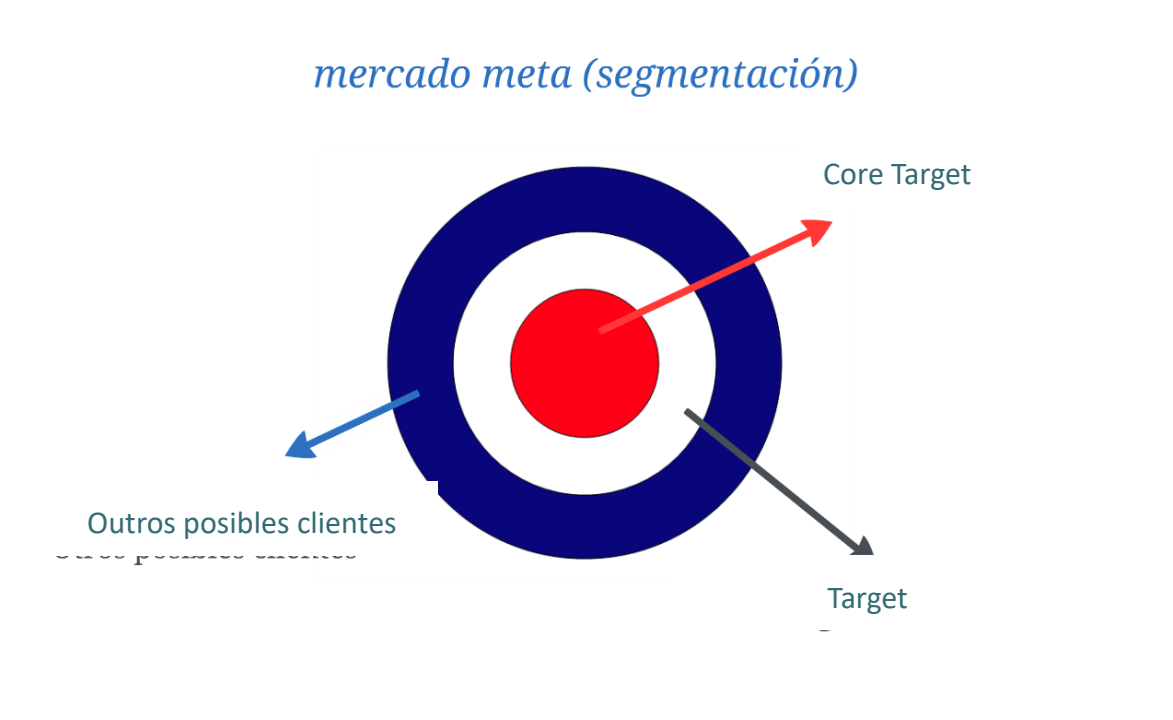
Márketing estratéxico

Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Márketing estratéxico	Conxunto de políticas que a empresa deseña para manter a súa rendibilidade a longo prazo

Márketing estratéxico



Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Segmentación

A segmentación de mercados é o proceso de fraccionar o mercado potencial dun produto en subconxuntos o máis homoxéneos posible.

Márketing Masivo → Márketing Produto → Márketing *One to One*

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Criterios de segmentación		
	Segmentación xeográfica	Rexións do mundo/países. CCAA. Tamaño de cidade. Densidade. Clima…
	Segmentación demográfica	Idade e etapa do ciclo de vida. Ingresos. Xénero. Tamaño familiar. Profesión. Relixión. Formación. Xeración…
	Segmentación psicográfica	Clase social. Estilo de vida. Personalidade…
	Segmentación comportamento	Momento, nivel, frecuencia de uso. Beneficios buscados. Lealdade. Actitude cara ao produto/marca. Disposición…

Márketing estratéxico

Segmentación → Branco → Posicionamento

Segmentación

1. Identificar variables de segmentación
2. Segmentar o mercado
3. Desenvolver perfís dos segmentos

Branco

1. Valoración do atractivo de cada segmento
2. Selección do público obxectivo

Posicionamento

1. Identificar conceptos de posicionamento para cada segmento
2. Seleccionar, desenvolver e comunicar o concepto de posicionamento escollido

Márketing estratéxico

Posicionamento

Como nos ve o cliente?

Cal é a nosa posición no mercado?

Cal é a nosa diferenciación?

Márketing estratéxico

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Erros para evitar

Infraposicionamento: non destinaron suficientes esforzos á difusión e o consumidor descoñece a marca, e os seus atributos.

Sobreposicionamento: sobreprométense atributos. Xéranse máis expectativas das que realmente se cumpren.

Posicionamento confuso: os atributos non son explicados claramente. En consecuencia, os clientes asocian a marca con valores diferentes.

Posicionamento dubidoso: os atributos expostos non son cribles para o consumidor.

Márketing estratéxico

Vantaxe competitiva

Escasa Relevante Rendible Atemporal

Vantaxe en custos

Vantaxe en diferenciación

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing estratéxico

Estratexias competitivas		
	Líder	• Desenvolvemento da demanda primaria • Estratexia defensiva (1%)
	Retador	• Superioridade relativa • Estratexia ofensiva (2%)
	Seguidor	• Coexistencia co líder (2%)
	Guerrilleiro	• Reducir campo de batalla • Estratexia de especialización (92%)

Márketing operativo

marketing

Estratéxico

Operativo

Márketing operativo

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Produto

Márketing operativo

Packaging

Definición

É o conxunto formado por:

- O envase
- A etiqueta
- A envoltorio

Funcións

- Contención do produto
- Protección do produto do medio
- Información
- Exposición
- Utilización
- Reciclable/Deposición
- Promoción

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Identidade corporativa	→	Marca
A personalidade da empresa está marcada por diferentes factores: • O conxunto de **valores,** crenzas, maneiras de actuar que marcan o comportamento dunha organización • A orixe, a contorna en que se desenvolve a empresa… marcan o seu **carácter** • A **percepción** respecto a esa cultura que teñen os consumidores		A **impresión** que causamos

Márketing operativo

Marca

O obxectivo da marca é **diferenciar** o que ofrece a compañía respecto do que ofrecen os demais.

A marca consta de:

- **Un nome**: concibible, comunicable, recoñecible, identificable e memorizable.
- **Elementos distintivos:**
  - **Logotipo** *
  - **Isotipo** *
  - **Cores corporativas**
  - **Universo visual**
  - **Estilo de comunicación**
  - **…**

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Arquitecturas de marca

A arquitectura dunha marca é a relación existente entre as marcas e as submarcas das empresas.

Para ser eficaz:

- Todas as marcas deben crear unha sinerxía que se traduza nunha **oferta clara aos diferentes públicos**.
- Debe evitar confusións e permitir que cada marca se posicione coidadosa e deliberadamente.

Deste xeito, os negocios que tiveron éxito no desenvolvemento dunha boa arquitectura de marca conseguiron posicionar dun xeito adecuado cada unha das súas unidades de negocio.

Tipoloxías de arquitectura de marcas:

- **Monolítica**
- **De respaldo**
- **De produto**

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Arquitecturas de marca monolítica

Este escenario permite á empresa ofrecer un ou máis produtos **sostidos por unha marca** que lles brinda atributos diferenciais exclusivos.

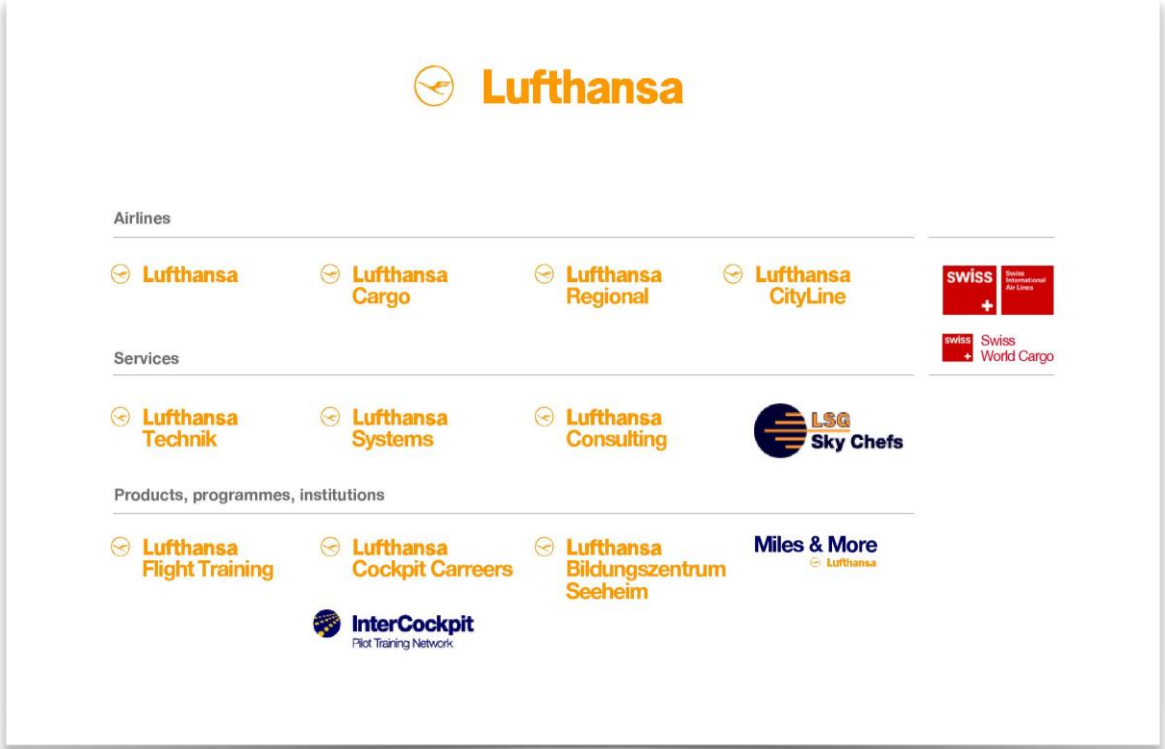
Pola súa relativa sinxeleza, é o escenario típico das **pequenas e medianas empresas** que de forma espontánea xeran unha marca para apoiar o produto ou servizo que ofrecen.

Características:

- Reforza a marca da compañía vs. liñas de produto individuais.
- A percepción da marca nai inclinará o consumidor cara á elección doutra liña de produto.
- Facilidade para a actualización de produtos para adaptarse ao mercado e competencia, sen afectar investimentos previos en márketing.
- Menor investimento.

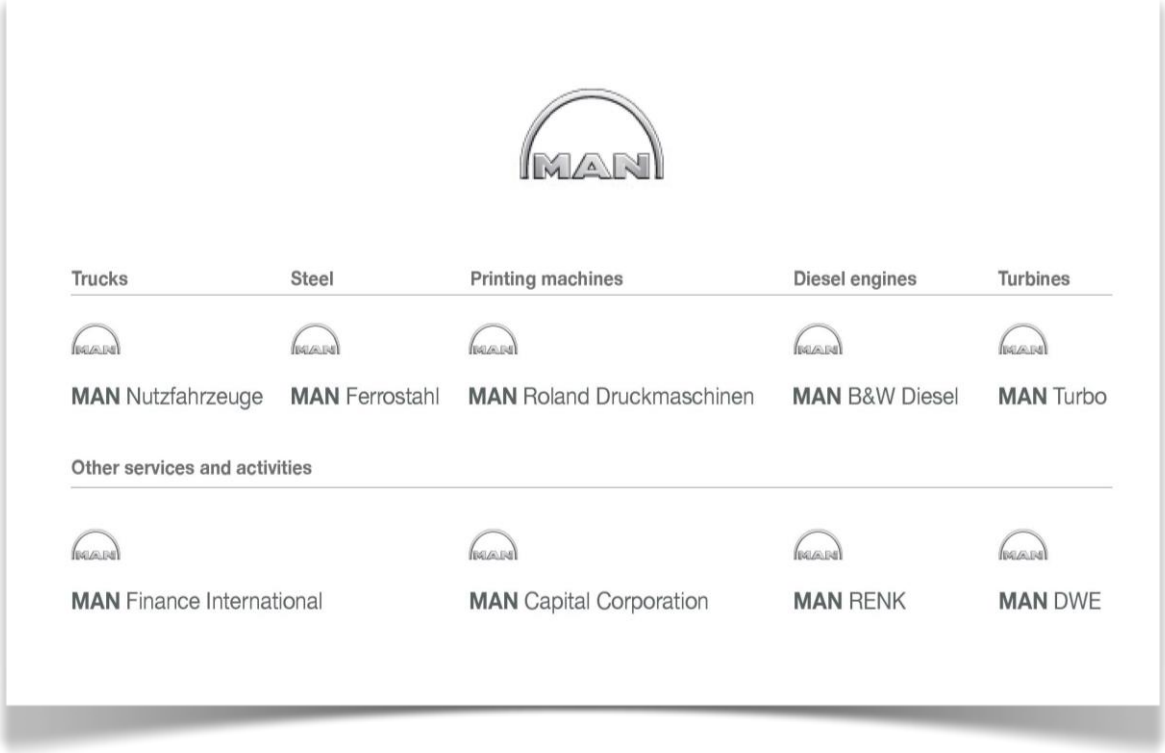
Márketing operativo

Arquitecturas de marca monolítica



Márketing operativo

Arquitecturas de marca monolítica



Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Arquitecturas de marca de respaldo

Este escenario, denominado de respaldo ou *endorsement*, corresponde ao esquema no cal a organización ofrece **dúas ou máis marcas distintivas**, pero **detrás destas hai unha que as acubilla e achega valor engadido**.

Baixo este esquema, a marca que ampara ten xeralmente a obriga de brindar confianza e seguridade a cada unha das submarcas que acolle baixo a súa sombra. Do mesmo xeito estas expresan valores e personalidades particulares que son recibidos favorablemente por un grupo específico de consumidores e usuarios.

Características:

- A imaxe de compañía atrae a consumidores cara á marca coa promesa de valores consistentes, ademais dos de cada identidade de marca de cada unha das áreas de negocio.
- Permite acceder a mercados complexos con solucións de produto moi diversas.

Márketing operativo

Arquitecturas de respaldo

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Arquitecturas de respaldo

Márketing operativo

Arquitecturas de produto

Denomínase sistema autónomo e consiste en que a empresa ofrece ao mercado un gran número de marcas, **todas diferenciadas e que o consumidor non asocia como parte dunha mesma organización**.

É o esquema típico dalgunhas multinacionais como por exemplo Procter & Gamble, que ten presenza en categorías tan distintas coma patacas fritas, deterxentes, cosméticos, comida para cans ou máquinas de afeitar.

Características:

- Identidades de marca independentes para cada mercado obxectivo.
- A relevancia da marca do produto é inmensamente maior á marca matriz.
- Gran investimento requirido.

Márketing operativo

Arquitecturas de produto

Mondelēz International

Cadbury

Milka

OREO

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Arquitecturas de produto

INDITEX

stradivarius OYSHO ZARA HOME UTERQÜE

ZARA PULL&BEAR Massimo Dutti Bershka

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Carteira de produtos
A carteira de produtos é o **conxunto de produtos** que pon a empresa no mercado. A súa análise baséase nos seguintes atributos: 1. Amplitude e profundidade de liñas 2. Rendibilidade da carteira 3. Idade da carteira 4. Estacionalidade da carteira 5. Coherencia da carteira 6. Complementariedade/Substitutoriedade 7. Protectividade da carteira

Márketing operativo

Carteira de produtos

Amplitude	É o **número de produtos diferentes** que produce a compañía. Agrúpanse por liñas, en función da compartición dunhas características comúns ou elementos do *marketing mix* similares.
Profundidade	Refírese ao **número de produtos ou referencias dentro dunha mesma liña** de produto.

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Carteira de produtos	**Rendibilidade**	A **marxe de contribución** que a combinación da miña carteira de produtos está dando á empresa. O obxectivo é **vender máis aqueles produtos da carteira que resultan máis rendibles**.

Márketing operativo

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

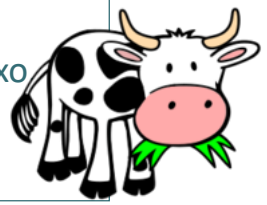
Márketing operativo

Matriz Boston Consulting Group

Cota de mercado

Produto ESTRELA:
- É un produto novo e innovador, pero é líder
- Moito risco
- Forte investimento
- Sen sensibilidade ao prezo

Produto VACA LEITEIRA:
- Baixo investimento
- Prezo relativamente máis alto que a competencia.
- Custos altos pero unitario baixo



Produto DILEMA:
- Forte investimento
- Xeración de *cash flow* (menor que estrela)
- Custos de produción altos

Produto CAN:
- En fase de madurez
- Axuda a pagar os custos fixos

Ciclo de vida

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Carteira de produtos	**Estacionalidade**	Refírese á **distribución de vendas ao longo do calendario anual**. A estacionalidade é fundamental para a planificación das infraestruturas e os custos fixos. Na medida en que poidamos, **debemos desestacionalizar** a nosa carteira de produtos. Salvo que esa característica achegue moito valor engadido (ex. Ferrero Rocher).

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Carteira de produtos	Coherencia	Implica a análise da carteira desde a perspectiva dos **valores e obxectivos estratéxicos da compañía**. A nosa carteira debe ser **coherente co noso posicionamento** global.

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Carteira de produtos	**Complementariedade**	A venta dun produto **axuda á venda** do outro.
	Substitutoriedade	Os consumidores poden facilmente atopar outro produto que **cumpre coas mesmas funcións**.

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo®

Carteira de produtos	**Protectividade**	A protectividade da marca indica de que xeito a miña carteira **está protexida fronte á entrada de competidores**. • Patentes • Barreiras de entrada • Barreiras de saída

Márketing operativo

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Prezo

Márketing operativo

Prezo	**Obxectivos**	• Supervivencia • Maximización de beneficio actual • Maximización dos ingresos actuais • Maximizar vendas • Lanzamento de produto: neste caso as estratexias posibles poden ser: - Descremado de mercado: prezos moi altos → posteriormente o prezo vai baixando - Penetración de mercados: prezo moi baixo → logo sóbese lentamente

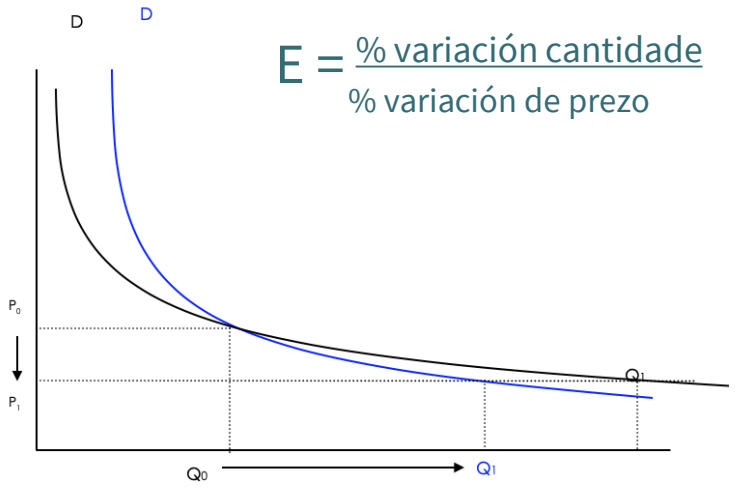
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Elasticidade

A **sensibilidade fronte a modificacións no prezo** por parte dos consumidores.

$$E = \frac{\text{\% variación cantidade}}{\text{\% variación de prezo}}$$



Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Distribución

Márketing operativo

Distribución	**Misión**	**Achegar o produto ao consumidor** nas condicións, tempos, lugar e cantidade adecuados.
	Canle	**Directo:** Empresa → Mercado
		Indirecto: Empresa → Axente → Comerciante por xunto → Retallista → Mercado
	Aspectos para ter en conta	• A cobertura de mercado • Control • Custos • Tipo de produto • Xeografía • Tempo

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Comunicación

?

Márketing operativo

Publicidade

O control da mensaxe é da empresa.

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Promoción

Reforzar a oferta para

incrementar vendas a c/p

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Márketing directo

Suscita unha resposta ou transacción comercial.

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Comunicación

O control da mensaxe é do xornalista.

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Relacións públicas

Influír favorablemente na actitude da empresa

Márketing operativo

Merchandising

Técnicas orientadas a mellorar a rendibilidade no punto de venda

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing operativo

Patrocinios

Busca de notoriedade promovendo a terceiros

Ctnl
Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua

Márketing operativo

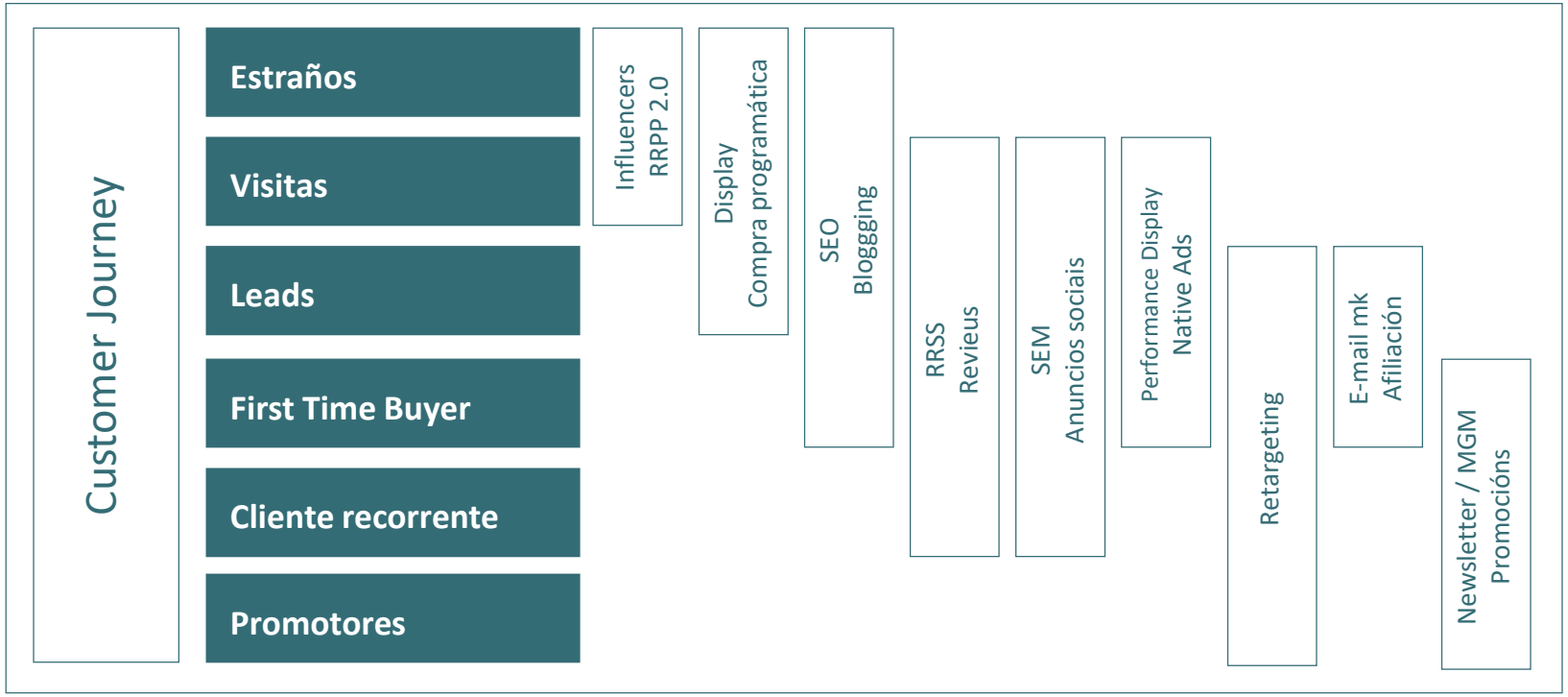
Internet

Rede global en continua evolución

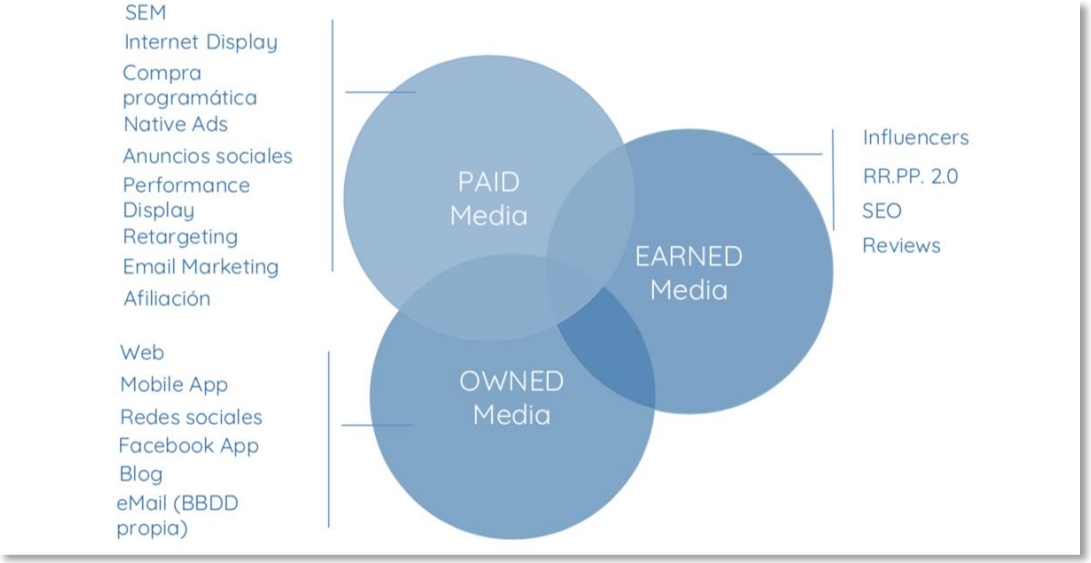
Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing dixital

Márketing dixital



Márketing dixital



Comárketing

Comárketing

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

O cliente é o rei:

compra *consume* *experimenta* *difunde*

Márketing relacional

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

Relacional

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

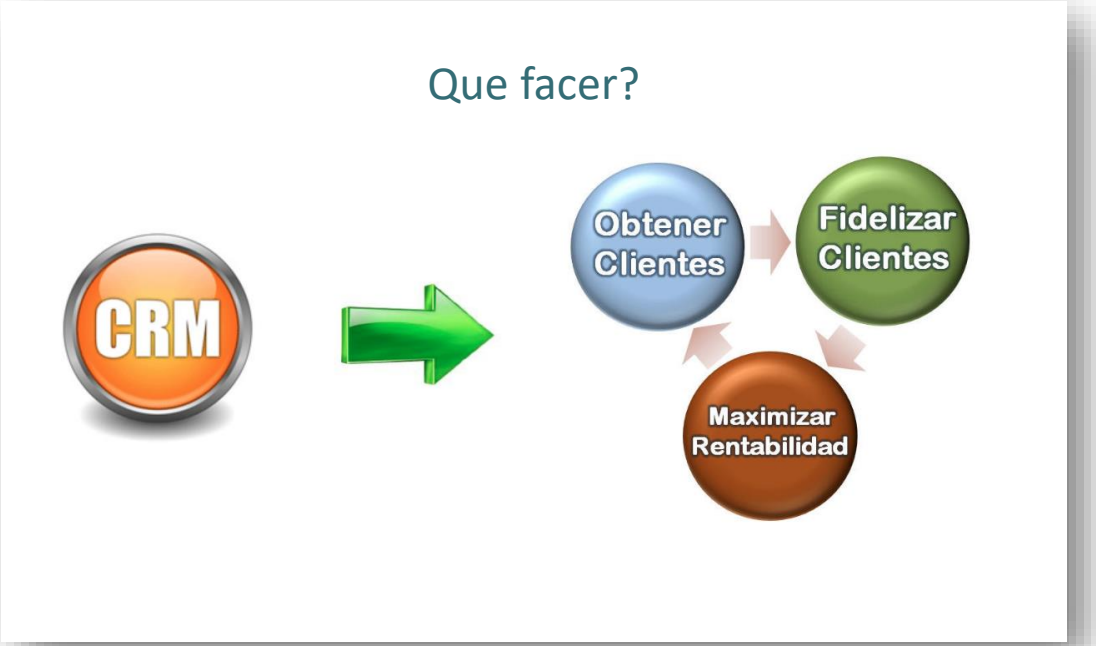
Márketing relacional

O cliente é un ben escaso.

Non se trata só de conseguilo, senón de RETELO.

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional



Márketing relacional

Como facelo?

intercambio de valor

venta por necesidades

postventa

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

Valor de vida do cliente

A vida actual dos ingresos netos achegados cada ano da súa vida na empresa, calculados ao tipo de interese considerado como preciso para igualar o custo de capital desta.

$$VVC = -I + \sum_{t=1}^{n} Q_t \cdot m_t/(1+k)^t - \sum_{t=1}^{n}(Y_t + C_t)/(1+k)^t$$

I: investimento específico da relación ou custo do investimento / **Yn**: todos os gastos precisos tanto para o mantemento como para a retención das relacións / **Cn**: todos os custos propiciados pola necesidade da interacción das distintas áreas da organización / ingresos que xeran os clientes ao longo do período que prevalece a relación, é dicir, o *cash-flow* da relación. Para o cálculo destes hai que ter en conta: volume de compra: **Q** / marxe xerada por cada unha desas compras: **m** / o número de períodos en que vai estar vixente a relación: **n**

Márketing relacional

Como facelo?

Venda cruzada

Recuperación baixas

Retención clientes

MGM

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Márketing relacional

MGM

Coordinadora de Traballadores/as de Normalización da Lingua

Grazas!!

Ctnl

Coordinadora de Traballadores/as
de Normalización da Lingua