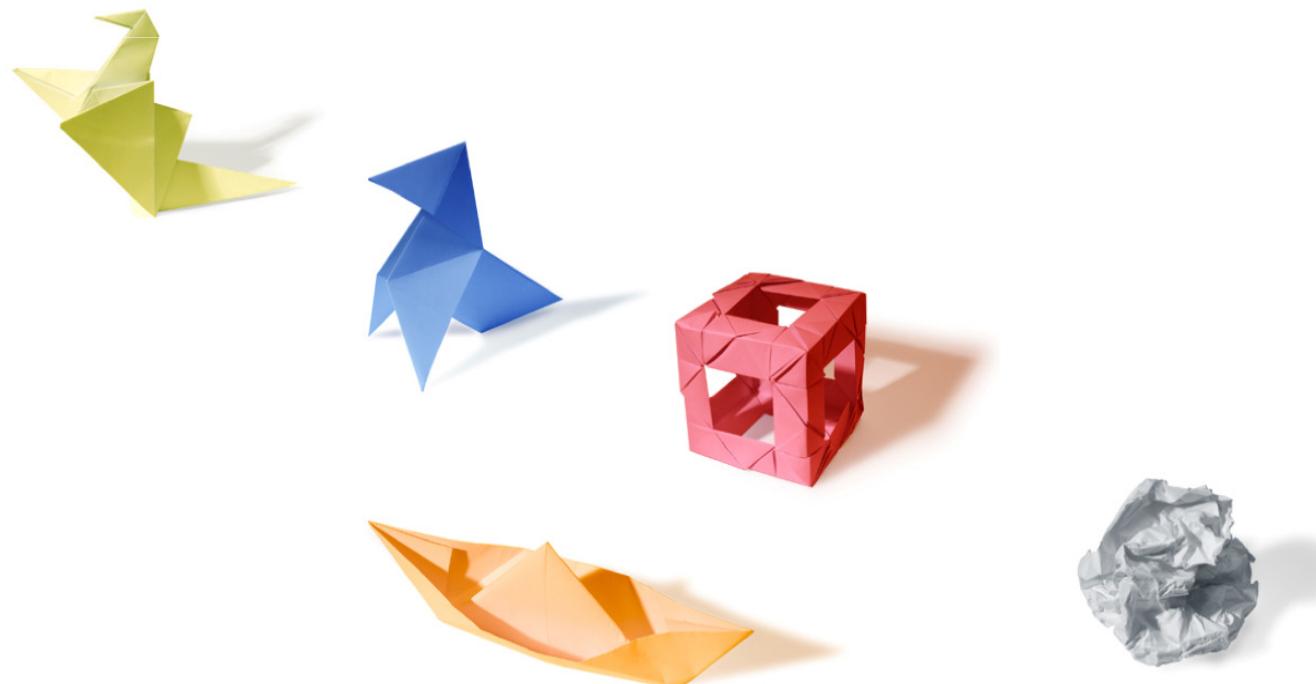




emprende
pon tus sueños a trabajar





Crea tu Plan de Marketing

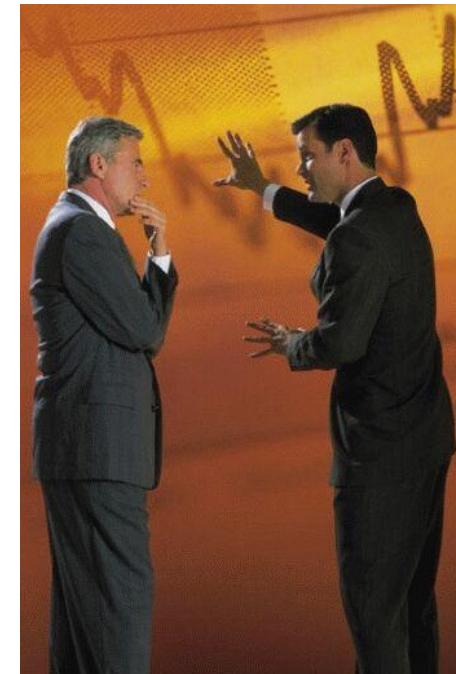
Thinking Heads



Itineribus

Jesús Cirera Soler
*Consultoría estratégica
Sistemas de Información
Procesos
(Orientados al cliente)*

jcirera@pcmark.es





Y si tenemos una idea genial que proporciona algo que tenga gran valor y que el mercado esté dispuesto a pagar, aún así, **hay muchos elementos que se deben observar para tener éxito.**

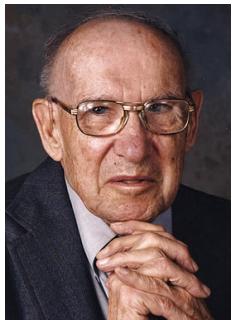




Un cliente tiene una amplia oferta donde elegir
¿Por qué deberíamos ser nosotros los elegidos?

**"Sólo hay una definición válida del propósito de una empresa:
crear un cliente"**

(Peter Drucker)



**¿Y si no tenemos tiempo para diseñar nuestra estrategia alrededor de él,
las prioridades y nuestra forma de actuar en el mercado?
¿Para que lo tendremos?**

Conocimiento





Lo importante de la planificación no es solo el plan, aún más lo es el propio proceso.

(Dwight David Eisenhower)





Los diferentes Planes

	Qué	Plazo	Quién
Planificación y Dirección Estratégica	Identificar las opciones de la empresa o Grupo a largo plazo y determinar sus objetivos y estrategias (cómo se van a conseguir) y los valores con que se desarrollará el negocio	Largo Plazo 3 a 5 años, revisión anual	Propietarios de la empresa.
Planificación Estratégica de Marketing	Diseñar la estrategia más adecuada para abordar los objetivos anuales, identificando y seleccionando las mejores alternativas disponibles para nuestra posición competitiva	Anual	Dirección General con apoyo de los Directores funcionales.
Planificación Operativa	Parten del plan estratégico. Diseño de las acciones que van a realizarse en el mercado durante el periodo de planificación	Periódica: Tres, seis, 12 meses	Dirección Funcional, asegurando las estrategias y objetivos diseñados en el Plan estratégico de Marketing



Virgin Group



Sir Richard Branson

Asia



Virgin Atlantic Airways
Hello Gorgeous.
virgin-atlantic.com



Virgin Megastore
Music and entertainment stores
around the world
virginmegastore.fr



Virgin Radio International
It's all about the music
virginradio.com



Virgin Drinks
WHAT IS YOUR TASTE?
DISCOVER IT WITH VIRGIN
DRINKS
virgindrinks.com

Europe



Virgin Active UK
Life's more fun when you move.
virginactive.co.uk



Virgin Atlantic Airways
Hello Gorgeous.
virgin-atlantic.com



Virgin Digital Help
Wouldn't it be great if it all just
worked?
virgindigitalhelp.co.uk/default.aspx



Virgin Earth Challenge
Virgin Earth Challenge, Save the
Earth
virginearth.com/



Virgin Green Fund
Cooling global warming.
virgingreenfund.com



Virgin Megastore
Music and entertainment stores
around the world
virginmegastore.fr

Dirección y
Plan
Estratégico
Corporativo



Virgin Holidays Cruises
We turn a simple cruise into a bon
voyage.
virginholidayscruises.co.uk



Virgin Books
Innovative, high-quality,
essential non-fiction
virginbooks.com



Intelligent tabloid TV at its best
virgin1.co.uk/



Virgin Trains
Virgin Trains
virgintrains.co.uk



Virgin Balloon Flights
Experience the magic of hot air
balloon rides in the UK
virgiballoonflights.co.uk



Virgin Experience Days
Make someone's day a Virgin
Experience Day
virginedays.co.uk

***Virgin has created more than 200
branded companies worldwide,
employing approximately 50,000 people,
in 29 countries. Global branded
revenues in 2008 exceeded £11 billion
(approx. US\$17 billion).***



Virgin Mobile France
Détendu du mobile
virginmobile.fr



Virgin Active Portugal
Life's more fun when you move.
virginactive.pt



Virgin Holidays
Virgin Holidays
virginholidays.co.uk?cm_mmc=VirginGroup_-_-VirginCom_-_-All_-All&_Sj=&tld:17100



Virgin Money Giving
Raise more for charity
virginmoneygiving.com



Virgin Active Spain
Life's more fun when you move.
virginactive.es



Virgin Holidays + Hip
Hotels
Virgin Holidays + Hip Hotels
vhphotels.co.uk



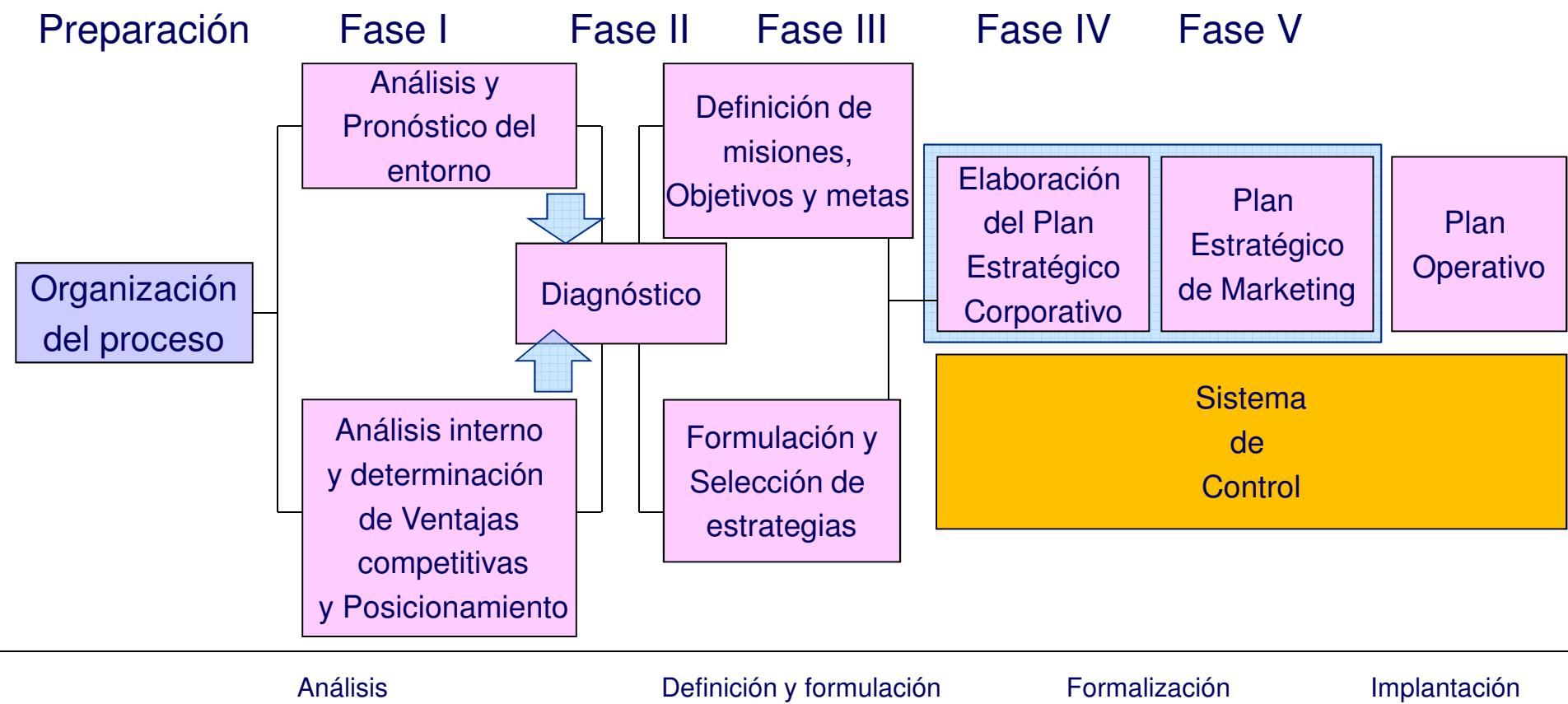


- Las cuestiones fundamentales para el planteamiento estratégico empresarial
 - ¿Dónde estamos?
 - ¿Dónde deseamos llegar?
 - ¿Cómo llegaremos?
 - ¿Qué tácticas usaremos?





El proceso y sus fases





La estrategia

□ ¿Qué es?

“el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos, los recursos de la empresa y las oportunidades cambiantes del mercado”

Philip Kotler

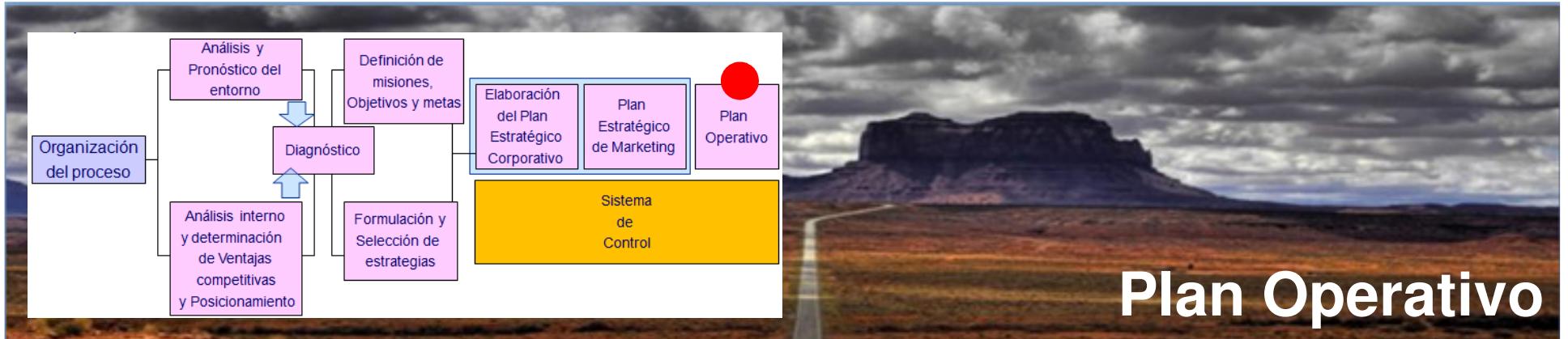
“donde se elige una opción que resulta la más adecuada para la empresa en función de los análisis efectuados”





¿Cómo lo vamos a hacer?

- **Hay muchas formas de llegar a alcanzar objetivos (rentabilidad, crecimiento, imagen, productos, etc.):**
 - Comprando otras empresas
 - Aliándonos
 - Vendiendo algo que fabrican otros para nosotros
 - Fabricando para que otros vendan
 - Manejando la idea y que otros fabriquen y vendan para nosotros
 - Integrando nuevos productos o servicios (existentes o innovando)
 - Expandiéndonos a nuevos mercados (regional, nacional o internacional)
 - Vendiendo más a nuestros propios clientes
 - Captando nuevos clientes del mismo segmento o cambiando de segmento.
 - En nuestro propio sector o en otros (diversificando)
 - Aumentando valor de nuestra oferta con nuevos servicios
 - Etc.



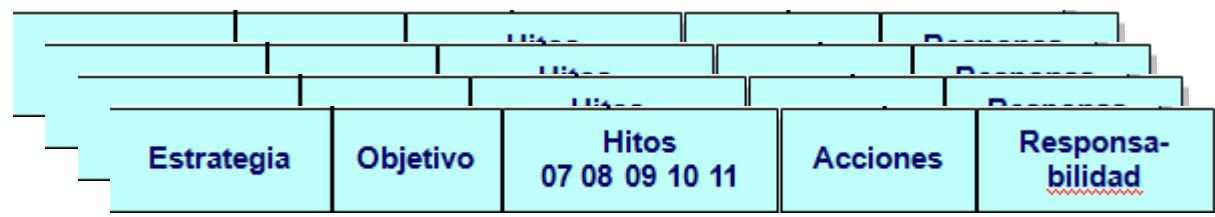
Plan Operativo

- Recoge los análisis estratégico realizado en el paso anterior
 - Determina las acciones que, a corto plazo (3,6 ó 12 meses) se van a efectuar.
 - Asignas las tácticas aplicable al mercado que estén alineadas con las estrategias marcadas.
 - Asigna recursos y medios a estos planes operativos
 - Las herramientas en nuestro poder para definirlo:
 - **Personas**
 - **Productos/servicios**
 - **Precios**
 - **Comunicación**
 - **Distribución (Procesos y geográficos)**
 - **Sistemas y tecnologías**



Plan Operativo

- Hace posible alcanzar las estrategias y objetivos de negocio
- Traducen la estrategia a acciones concretas.
- Son acciones con responsables, objetivos y recursos para conseguirlos. (Comprometidas)
- Permite priorizar todas las acciones y controlar las mismas
- Finalmente, será necesario evaluar los ingresos y los costes previstos, recogiéndolos en un plan financiero por funciones e integrado. (Plan Financiero)

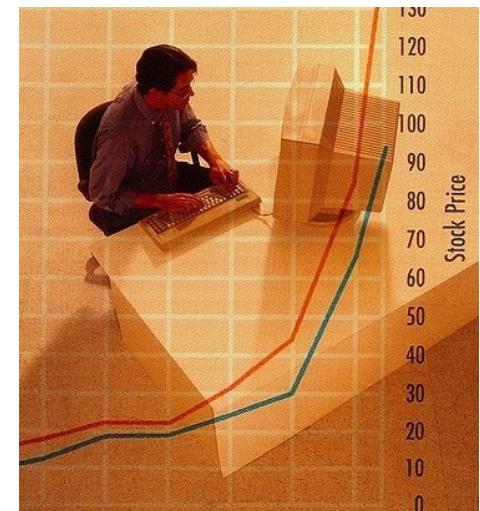




□ MEDIR, MEDIR, MEDIR.....

- Dado que las estrategias se sustentan en los análisis de oportunidades y amenazas del mercado
- Que se apoyan en capacidades, fortalezas y ventajas de nuestra empresa
- Que llevan implícitas conseguir resultados

Si algo cambia en la asunciones deberemos reevaluar las mismas





Recuerde

□ Los beneficios del PLAN DE MARKETING

- Ajustar nuestras estrategias a las diferentes oportunidades del mercado
- Orienta a la empresa hacia el mercado, reconociendo la evolución del mismo y sus diferentes actores durante el proceso.

Ordena
Prioriza
Integra

Optimizar nuestros recursos al priorizarlos en función de niveles de atractivo

Mejorar nuestro rendimiento a través de la involucración de nuestros colaboradores.

- **AÑADE A LA INTUICION DEL EMPRENDEDOR UN PROCESO DE ANÁLISIS Y TOMA DE DECISIONES QUE NOS APOYA EN EL OBJETIVO FINAL, LAS COMPARTE CON SU EQUIPO, Y PERMITE UN SEGUIMIENTO DE LOS RESULTADOS.**





El Plan de Marketing de Guerrilla





¿Por qué a veces no funcionan los planes de marketing?

- Suelen ser demasiado complejos. Demasiados puntos, demasiadas páginas y demasiadas estrategias “infalibles” sólo sobre el papel.
- Suelen estar demasiado alejados de la realidad. (opiniones no contrastadas)
- Suelen tener demasiado “relleno” y obviedades. ..se trata de llegar rápido a ¿qué voy a hacer?
- Suelen resultar un calvario.
- Suelen ser poco útiles en el día a día. Muchos planes acaban siendo estáticos.
- Suelen ser el fruto de un equipo de trabajo que no compromete al resto de la empresa.





Mitos a desterrar

- 1 Un plan profesional y bien hecho es extenso.
 - **El tamaño correcto es el tamaño necesario para incluir todo lo importante y práctico, dejando fuera lo que no va a servir.**
- 2 Un plan profesional y bien hecho es complejo.
 - **Las estrategias pueden variar con el tiempo, por tanto es preciso flexibilidad. Si no se entiende, no vale. Si es muy complejo, no se hará.**
- 3 El objetivo es tener realizado y terminado el plan.
 - **A veces se confunde la herramienta con el objetivo**
 - **Si no se usa en el día a día, si la gente no lo comparte plenamente, no sirve para nada.**
- 4 El modelo de plan determina que sea mejor o peor.
 - **Ser conscientes de que la única medida válida para saber si un plan de Marketing es bueno es si nos resultando útil.**
 - **¿Hay una estructura que resulta de utilidad? Úsela. Solo vea si hay algunos puntos que son de interés en sus decisiones.**





Hazlo simple.
Hazlo memorable.
Hazlo que invite a mirar.
Hazlo entretenido de leer (o ver, u oír o lo que sea).
(Leo Burnett)





Un plan de Guerrilla

- Aunque debemos ajustarlo a la dimensión, complejidad y entorno que aplique a nuestra empresa, los puntos cruciales de un plan de guerrilla serían:
 - Antes de empezar el Plan
 - Conozca bien a sus clientes (Segmentos, necesidades, tamaño del negocio, valor buscado...)
 - Conozca bien a su competencia (Quién, cómo son percibidos, valor...)
 - Conozca a su propia empresa (Fortalezas, debilidades, qué hacemos y podemos hacer, qué solucionamos...)
 - Identifique que ventajas competitivas pueden deducirse de lo anterior.
 - Identifique en su sector que cambios han sucedido (tecnología, sociales, políticos o económicos)

Recopile y ordene su información. Compártala y coordine la creación del plan.

- 1.- ¿Cómo está evolucionando el mercado y que indicadores pueden afectarnos?
- 2.- ¿Cuál es nuestro mercado objetivo?
- 3.- ¿Cuál es nuestra competencia?
- 4.- ¿Cuál es nuestra identidad?
- 5.- ¿Cuáles son nuestras ventajas competitivas y los principales beneficios que proporcionamos?

- 6.- ¿Cuáles son los objetivos que nos proponemos? Corto/Medio/Largo plazo
- 7.- ¿Qué acciones y medios de marketing vamos a utilizar para llevar a cabo sus objetivos?
Anual/Largo Plazo
- 8.- ¿Qué recursos monetarios vamos a utilizar?
Anual/Largo Plazo identificado
- 9.- ¿Cuándo y cómo lo controlaremos? Estrategias a Largo Plazo, **Acciones concretas a corto/MIX**





"Los buenos jugadores de Jockey no van donde va el disco sino donde va a ir en los próximos segundos".

(Wayne Gretzky)



Promueven:



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE EMPLEO
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA



Colabora:

Verificaciones Industriales de Andalucía, S.A.
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN Y CIENCIA



Patrocinan:

