
OBJETIVOS:



- Explicar el significado de Plan de Marketing
- Marketing Estratégico y Marketing Táctico
- Etapas del Plan de Marketing



HUMOR

CONCEPTOS GENERALES



Plan de Marketing:

- **Marketing es ACCION**
- **A marketing, se le pide HACER... y ¡está bien!**
- **El tema es... "¿Qué hacer?"**
- **Hay MILLONES de cosas que se pueden hacer!!**
- **Pero no puedo hacer todo...**
- **¿Entonces?**

Plan de Marketing

- **El plan de marketing, resuelve este dilema**
- **Ordena el marketing táctico**
- **Le da sentido al accionar**
- **Busca hacer lo mejor posible (optimizando los recursos con los tiempos)**
- **¡Es un plan 100% de acción!**



Marketing Estratégico vs Marketing Táctico

- **Marketing estratégico:**
- **FOCO: el análisis.**
- **Procesos:**
 - **Análisis de los consumidores**
 - **Segmentación de mercado**
 - **Elección de los segmentos (targeting)**
 - **Diseño y producción de la propuesta de valor**
 - **Definición del posicionamiento**
- **Horizonte: mediano y largo plazo.**

- **Marketing táctico:**

- **Foco: la acción**

- **Se aplica sobre mercados o segmentos ya existentes**

- **Consiste en la organización de las acciones tácticas del Marketing Estratégico vs Marketing Táctico Marketing (lanzar nuevos productos, acciones comunicacionales, promociones, acciones sobre el canal, etc.)**

- **¿O sea? El Plan de Marketing**

- **Horizonte: corto plazo**

Michael Porter explica ¿Que es estrategia?

<https://www.youtube.com/watch?v=Knwk15Q2OJ4>

- **Marketing es ACCION!**

- **Ahora... pregunta:**

- **¿Se puede armar un plan de marketing si NO tengo claro mi estrategia de marketing (segmento, propuesta de valor)?**

Propuesta de Valor

El marketing estratégico se focaliza en
"diseñar" la propuesta de valor de la empresa

- **Sólo Producto?**

- **NO! Incluye precio, marca, nivel de servicio, relacionamiento con clientes (captura, desarrollo), etc...**

- **Incluye también las "experiencias"**

En definitiva

- **Una estrategia de marketing define “los grandes lineamientos”, las ideas conceptuales, las “soluciones”, de alto nivel de abstracción**
- **El plan de marketing se orienta a deducir la mejor forma de aplicar operativamente las soluciones**
- **El resultado final de un plan de marketing es un conjunto exhaustivo de programas detallados y de específicos cursos de acción, con un fuerte contenido empírico y concreto**

Pero, por sobre todo... el plan de marketing es una “RECOMENDACIÓN para un negocio”

- **Y es escrito...**
- **Para comunicarlo**
- **Para ganar apoyo**

Plan de Marketing

- **Desafío: elegir bien las estrategias correctas**
- **Gran desafío: los “Financials” (números-impacto)**
- **Gran desafío 2: No sea un documento de 1000 hojas que nadie lee... (aburrido)**
- **Gran desafío 3: la presentación (clave)**

Conviven varios planes de Marketing



¿Cuántos planes de marketing hay?

- De la empresa
- De una determinada unidad de negocios
- De una línea completa de productos
- De un producto específico
- De un mercado en particular

No confundir plan de marketing con plan de Negocios

- Un **plan de marketing**, se centra en las acciones de marketing
- Un **plan de negocios** es:
No confundir plan de marketing con plan de Negocios
 - es mucho más abarcador (más que marketing)
 - establece la estrategia total del negocio
 - dirige la acción de todas las áreas de la empresa (ej. RRHH, Sistemas, etc.)

Etapas de un Plan de Marketing



- **El plan de marketing asume que ya existe una estrategia de marketing... (sino ... hay que empezar por ese lado)**
- **En la etapa del plan, se deben contestar básicamente 4 preguntas:**
 - ¿Dónde Estamos? Análisis situación
 - ¿Dónde queremos Estar? Objetivos
 - ¿Qué haremos para llegar ahí? Estrategias
 - ¿Cómo? (alto detalle) Tácticas

Estructura Básica de un Plan de Marketing

- **Primera parte: el análisis de situación (dónde estamos)**
 - Puede ser la parte más larga (ver de sintetizar). Desde análisis de precios a lo que hacen los competidores (estrategias), etc...
 - Es más "fáctica" y descriptiva (no tan normativa)
 - A esta altura podemos decir lo que son las cosas, no lo que "deberían ser"
 - Identifica las fortalezas a explorar, las debilidades, oportunidades, problemas
 - Sirve para el marketing estratégico, pero tiene un espíritu más combativo (guerrillero)

- Es entender que pasa, explorar opciones, testear hipótesis – “Contar lo que no saben”
- Suficiente información para “entender” (insights), pero no demasiado (puede ser mucho) - La clave es el balance
- Las fuentes son info son research, información pública, entrevistas, observaciones, estudios de mercado, etc.
- Es un sinfín (no termina nunca...) se va nutriendo a medida que avanzamos...



- **Incluye el entendimiento de la segmentación actual y la propuesta de valor existente**

- **Segunda parte: donde quiero llegar- los objetivos de marketing**

- Los objetivos deben ser cuantitativos, para poder seguirlos y compararlos
- Recomendación: objetivos financieros, MEDIBLES y que valgan la pena
- SIEMPRE: Rentabilidad, Crecer, Mercado. También Posicionamiento, Marca (para balancear)
- Tienen que tener relación obligada con los objetivos del negocio
- ¿Objetivos vs Estrategia?
- Se confunden
- Ambos son acciones, ambos son verbos, expresan actividad
- Tener en cuenta:
 - Período de tiempo
 - Las estrategias son acciones y punto. Los objetivos son acciones que resultan en resultados numéricos medibles.

• Tercera parte: la recomendación (¿qué hacer?)

- Se enumeran las iniciativas estrategias para alcanzar los objetivos – EL CORAZON DEL PLAN
- Son siempre orientadas a la acción – el “marketing mix”
- Ej. Crear recordación de marca, Expandir la distribución, Captar clientes de la competencia, Aumentar la lealtad entre los clientes actuales, Mejorar la calidad de productos y servicios, Entrar en un nuevo mercado /segmento, Incrementar los precios, Acelerar el desarrollo de nuevos productos y servicios, Hacer campañas de productos, etc. (Verbos)

• Cuarto parte: la táctica (¿el cómo, cuándo y dónde? - detalles)

- El plan se vuelve más operativo – es convertir las estrategias anteriores en planes concretos
- Las tácticas son el programa detallado para lograr realizar las estrategias - ligazón importante
- Las 4 “Ps” en acción
 - Campañas, promociones, sponsoreos, acciones de fidelización, etc.
 - Sólo las más importantes, son las “a destacar”
 - Incluye los recursos (tiempo, inversión y personal a cargo responsable)
 - Una buena calendarización de acciones es una excelente herramienta de trabajo (timing, etc.)
- Ejemplo:
 - Estrategia: atraer clientes de la competencia
 - Acciones: hacer promociones los días de la semana, bajar precios de productos XX, poner vendedores en zonas críticas como xx, desarrollar productos nuevos, abrir los fines de semana, etc.
 - Estrategia: construir un mecanismo de comunicación con los clientes, de manera de incrementar nuestra influencia en los mejores clientes en el tiempo
 - Acciones: usar e-mail, twitter o RSS, más newsletters

• Quinta parte: impacto numérico

- Se formalizan los números, tanto en ventas como en los presupuestos alocados

- Ideal: poder cuantificar el impacto de las acciones en ventas (hay acciones que no, otras que sí, otras de largo plazo)
 - Rankear
 - Vale la pena?
- Esta parte finaliza con el resumen de "riesgos" a asumir – y si se puede algún plan de contingencias (avanzado)

• **Sexta parte: Sumario ejecutivo**

- Es el resumen del conjunto del plan
- El sumario ejecutivo "vende" el plan de marketing.
- Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital como método introductorio

Presentación del Plan de Marketing

- Hay que escribir lo que se piensa hacer y presentarlo
 - Con foco en las estrategias y acciones
- La clave es encontrar la "historia" a contar y que el documento "fluya"
 - Una vez que se tiene la historia a contar, se lo llena con los detalles
- Lo clave en la escritura y presentación es explicar y convencer porque la recomendación "tiene sentido"
- Información de base para justificar la INVERSION

Elaboración del Plan

- Ser estrictos en los pasos, NADA al azar
- Análisis / números, y arte /inspiración
- Sean creativos, ingeniosos, intuitivos... pero cada decisión debe tener 1 respuesta lógica y sólida (si es numérica, siempre mejor)
- Pónganse siempre en algún momento del lado de afuera, imagínense las dudas y preguntas que tendría alguien de afuera
- Cuidar los recursos (\$\$), en la vida real los recursos son MUY Limitados

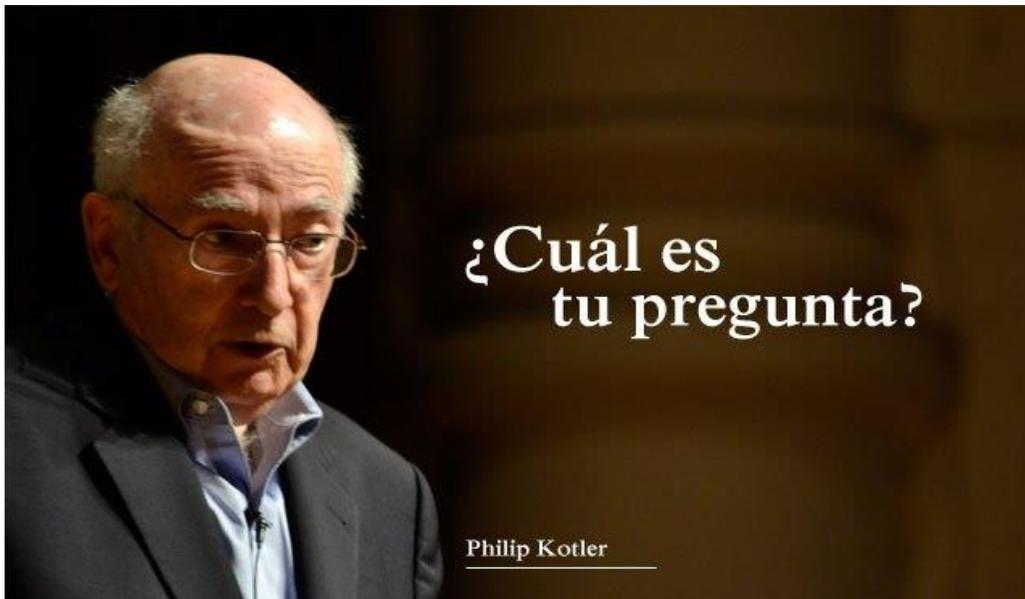
Alineación con otros planes

- El plan de marketing convive con otros planes, como lo es el Plan Estratégico, el Plan Operacional, el Plan Comercial
- Es clave:
 - Tener objetivos claros y comunes
 - Evitar duplicación de esfuerzos
 - Incrementar la eficiencia
 - Apalancar y compartir recursos



Estructura Básica de un Plan de Marketing

- Resumen Ejecutivo
- Diagnóstico
- Análisis de situación actual (incluye estrategia de marketing vigente)
- Objetivos de Marketing
- Iniciativas Estratégicas
- Tácticas (acciones)
- Presupuesto de Marketing
- Estimación ventas y resultado
- Cronograma
- Control
- Conclusiones
- Anexos



Si tienes un **por qué**
junto a un **para quién**,
encontrarás un **cómo**

"REFLEXIÓN FINAL A ESTA IMAGEN"

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN