

Planes marketing

En cambio constante

lidon.barbera@cuatroochenta.com

Índice

0. Los planes de marketing en cambio constante

Fases del plan de marketing:

1. Análisis interno y externo
2. Diagnóstico
3. Objetivos, públicos y mapas
4. Otras cuestiones estratégicas
5. Plan de acción
6. Medición

¿CÓMO TRABAJAMOS EN MOMENTOS DE CAMBIO CONSTANTE?

Arrancamos con lo que, con frecuencia, es la conclusión final. Haciéndonos muchas preguntas que a veces quedan en el aire:

¿Qué sentido tienen los planes de marketing convencionales en un entorno de cambio constante?

¿Dónde queda la estrategia en un mundo condicionado por la velocidad que nos imprime la tecnología?

¿Cómo planificamos si las estrategias, que dependen de herramientas, están obsoletas antes de que las hayamos terminado de implementar?



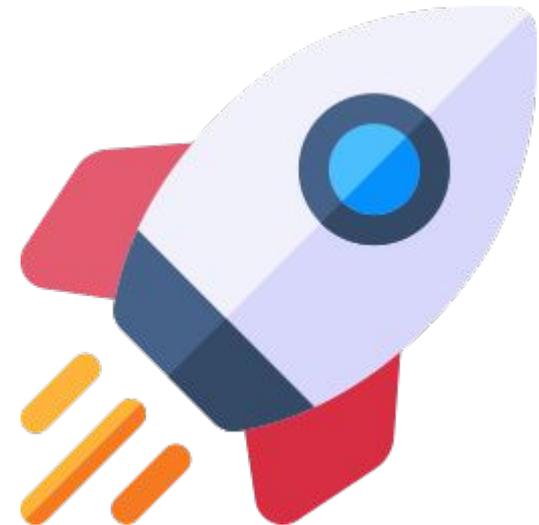
LA TECNOLOGÍA COMO DESAFÍO Y OPORTUNIDAD

Este ecosistema condicionado por la tecnología nos plantea muchos retos, pero también muchas oportunidades:

- El reto de buscar una **nueva forma de trabajar**, más ágil y más conectada a la realidad
- El reto de responder al **cambio constante**
- El reto del **aprendizaje** y la formación constantes
- El reto de que aquello que nos funciona **cambie** de repente
- La oportunidad de ser muchísimo más ágiles a la hora de medir y de **evaluar las acciones** y las estrategias
- La oportunidad de ser también más ágiles a la hora de **implementar cambios**
- La oportunidad de **medir** mucho más y mucho más rápido

PREGUNTA 1: ¿PARA QUÉ PLANIFICAR SI TODO CAMBIA TAN RÁPIDO?

Porque, lejos de restar flexibilidad, planificar y trabajar en una estrategia nos ayudará a poder ser más flexibles y a poder afrontar esos cambios sabiendo que otra parte de nuestra planificación ya está cubierta.



PREGUNTA 2: ¿PARA QUÉ PLANIFICAR SI MI PLAN QUEDARÁ OBSOLETO?

Básicamente porque el propio plan es la base para contrarrestar la obsolescencia. Tenemos ya una guía de lo que queremos y eso es lo que revisamos y volvemos a poner en marcha



EL PLAN DE MARKETING COMO GUÍA DE TRABAJO

¿Y si entendemos un plan de marketing como una guía de trabajo y no como un documento que queda grabado en piedra?

Podemos entender el documento como un recurso modular que nos permite ir desarrollando partes a medida que las necesitemos siempre que sea coherente con la estrategia y con las necesidades del emprendedor.

Pero siempre deberían desarrollar la primera parte porque les obliga a hacer una reflexión sobre su negocio que es fundamental para abordar el resto de acciones de marketing o incluso para poder subcontratar implementación de parte de su estrategia de marketing.



1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores

Son la base sobre la que se sustenta la estrategia y la esencia de la marca. Es complicado poder pensar en acciones y en tácticas coherentes si no tenemos claro quiénes somos ahora, a qué aspiramos y qué valores ofrecemos a nuestros clientes.

Misión	Visión	Valores
<ul style="list-style-type: none">• Es una herramienta estratégica que sintetiza el propósito de una empresa.• Describe los objetivos y funciones de la organización.• Inspira a los trabajadores para que reconozcan el valor de lo que hacen. <p>HubSpot</p>	<ul style="list-style-type: none">• Es una herramienta estratégica y operativa que propone una meta a largo plazo.• Define la ruta a seguir y llevará a establecer objetivos a corto y mediano plazo.• Ayuda a tomar decisiones directivas y le dice a los empleados cuál es el panorama a seguir.	<ul style="list-style-type: none">• Son principios de acción para todos los niveles de la empresa.• Guían la toma de decisiones diaria.• Suelen estar enfocados en áreas como la responsabilidad social, la mejora organizacional, las dinámicas laborales y el servicio al cliente.

1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores

Un par de ejemplos:



Misión	Visión	Valores
Organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil.	Proporcionar acceso a la información del mundo en un solo clic.	Aprendizaje, éxito e inclusión.

1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores

Un par de ejemplos:



Misión	Visión	Valores
Ofrecer una amplia gama de productos de muebles para el hogar, bien diseñados y funcionales a precios tan bajos que la mayor cantidad posible de personas podrá pagarlos.	Mejorar la vida diaria de muchas personas.	Unión, cuidado de las personas y del planeta, conciencia de los costos, simplicidad, mejora, diferencia, responsabilidad y liderar con el ejemplo.

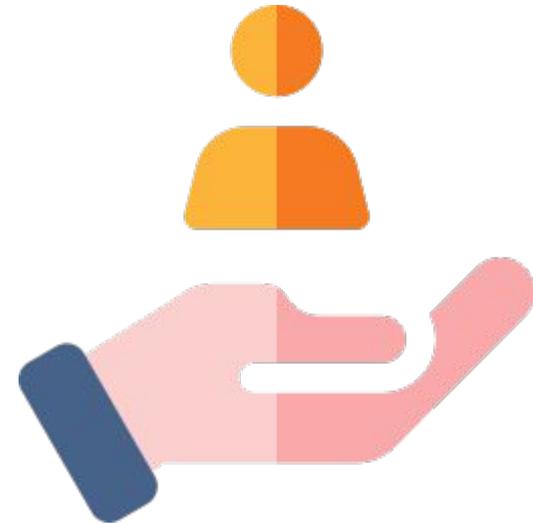
1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Empezando por los valores

¿Cuáles son los valores de nuestra empresa?

Siendo coherentes y consecuentes. No podemos elegir valores que luego vayan a chocar con nuestra actividad o con nuestra filosofía.



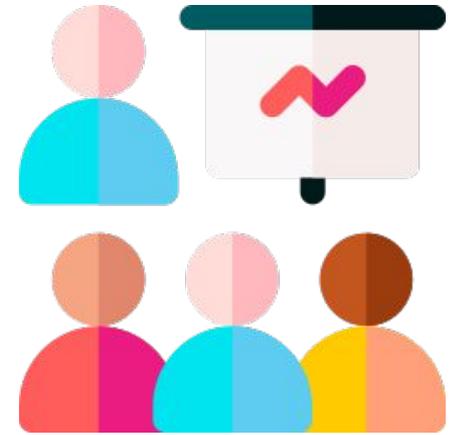
1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Misión:

- a) *Nos ayudará responder a las siguientes preguntas:*
 - ¿Quiénes somos? ¿Quién forma parte de nuestra empresa?
 - ¿Qué hacemos?
 - ¿Quién es nuestro cliente?

- b) Preparamos varios con una lluvia de ideas con una o varias personas
- c) Testeamos los elegidos:
 - i) ¿Queda claro el objetivo de la empresa?
 - ii) ¿Refleja el entorno de la empresa?
 - iii) ¿Somos claros expresando las ideas?
 - iv) ¿Hablamos de cosas realistas?
 - v) ¿Es una idea propia o puede parecerse a la de cualquier empresa?



1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Visión:

Similar a los objetivos, la visión debe ser:

- Breve
- Alcanzable
- Medible
- Positiva
- Entendible
- Con temporalidad



1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Visión:

Algunas preguntas pueden ayudar a verlo más claro:

- ¿Dónde estará mi empresa en 5 años?
- ¿Qué hará por la sociedad?
- ¿Qué quiere ser mi empresa 'de mayor'?



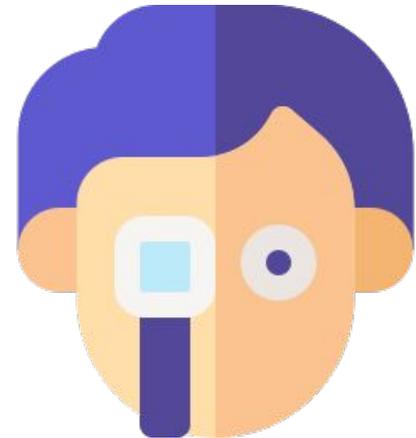
1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Visión:

Y cómo podemos evaluar si la visión es la correcta:

- ¿Es capaz de generar cambios en la empresa?
- ¿Nos cuadra con el espíritu de la empresa?
- ¿El objetivo es realista?
- ¿Es un objetivo de mejora o uno que queremos mantener?
- ¿Es fácil de explicar?



1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: Cómo definirlos

Y la pregunta: ¿Cada cuánto tiempo hay que revisar y renovar misión, visión y valores?

Lo lógico es que la misión, el quiénes somos y qué nos define, tenga una vida más larga, pero la visión pueda cambiar cuando hayamos logrado esos objetivos.

En cualquier caso, todos tienen que estar en revisión constante:

- ¿Hay algún cambio en la empresa?
- ¿Algún cambio social?
- ¿Algún factor externo que haga que se tenga que replantear?

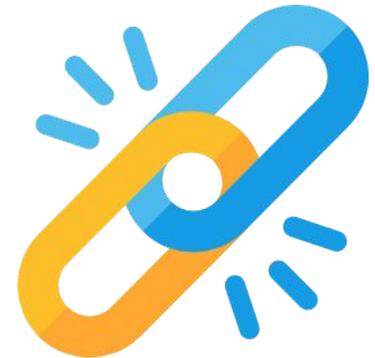


1. Información y análisis previos

Misión, visión y valores: enlaces

[ASANA sobre cómo definir misión, visión y valores](#)

[HUBSPOT sobre misión, visión y valores, con ebook gratuito](#)



1. Información y análisis previos

Análisis interno

Al ser empresas de nueva creación, debemos hacernos las siguientes preguntas:

- Recursos. ¿Cuántas personas somos? ¿Vamos a ser más? ¿Qué sabemos hacer? ¿Qué podemos cubrir con recursos internos?
- Definición de nuestros productos y servicios
- ¿Cuáles son nuestros canales de distribución?
- ¿Tenemos alguna acción de marketing o comunicación en marcha?

1. Información y análisis previos

Análisis externo

- Análisis del sector
 - Fuentes de información:
 - Estadísticas oficiales
 - Medios de comunicación
 - Organizaciones sectoriales, etc
- Análisis de la competencia.
 - Fuentes de información:
 - Página web de la empresa
 - Redes sociales
 - Apariciones en medios de comunicación
 - Datos de registro mercantil y facturación



1. Información y análisis previos

Análisis externo

Una de las formas más eficientes sigue siendo a través de un análisis PESTEL que tenga en cuenta:

- Factores políticos
- Factores económicos
- Factores sociales
- Factores tecnológicos
- Factores ecológicos
- Factores legales

Análisis PESTEL

P  **Factores políticos**
Acuerdos internacionales, estabilidad del gobierno, políticas sobre el sector empresarial, etc.

E  **Factores económicos**
Inflación o evolución de precios, tasas de empleo, crecimiento económico del país y demás.

S  **Factores sociales**
Demografía, estilo de vida, hábitos y tendencias de consumo...

T  **Factores tecnológicos**
Uso de inteligencia artificial, machine learning y CRM, entre otros.

E  **Factores ecológicos**
Políticas medioambientales, riesgos naturales, etc.

L  **Factores legales**
Derechos de autor, licencias, reglas sanitarias, seguridad laboral, salarios y demás.

HubSpot

1. Información y análisis previos

Plantilla análisis PESTEL

P

E

S

T

E

L

- Ejemplos de factores políticos -

- Ejemplos de factores económicos -

- Ejemplos de factores sociales -

- Ejemplos de factores tecnológicos -

- Ejemplos de factores económicos -

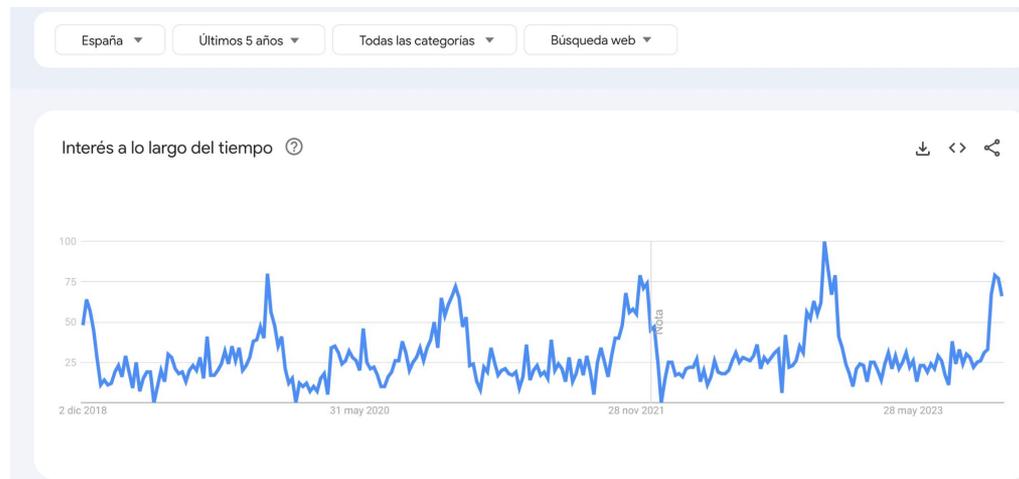
- Ejemplos de factores legales -

1. Información y análisis previos

Análisis interno y externo

Otras fuentes de información que nos pueden ayudar:

- [Google Trends](#). Nos permite averiguar qué se busca en Google en España o en otro mercado durante un tiempo determinado. Ej. búsquedas de 'juguetes Montessori' en España desde hace 5 años. También se puede utilizar con marcas.

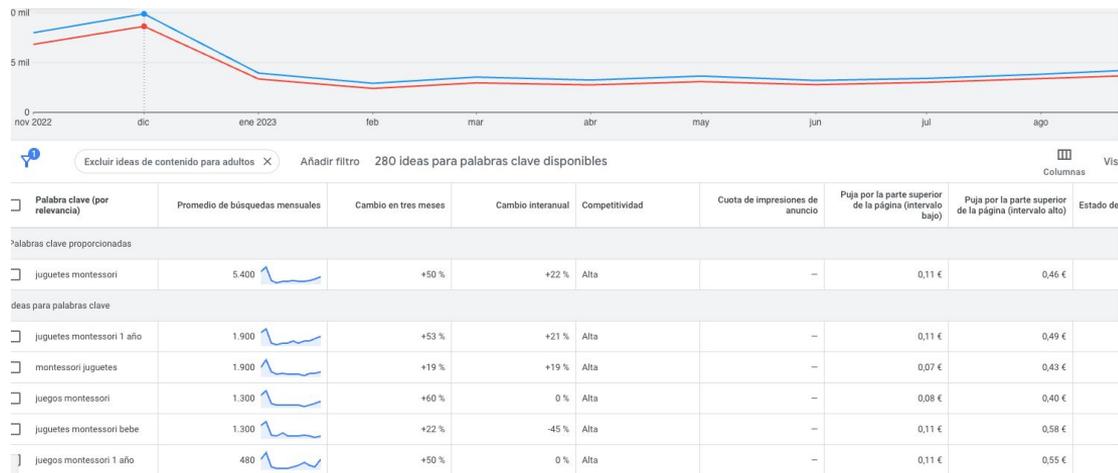


1. Información y análisis previos

Análisis interno y externo

Otras fuentes de información que nos pueden ayudar:

- [Planificador de palabras clave de Google Ads](#). Nos permite saber las búsquedas mensuales para determinadas palabras, así como si hay mucha competencia y cuánto nos costaría el clic en caso de invertir.



1. Información y análisis previos

Análisis interno y externo

Otras fuentes de información que nos pueden ayudar:

- [Biblioteca de anuncios de Meta](#). Nos permite ver qué anuncios está haciendo la competencia en Meta

The image displays two side-by-side screenshots of the Meta Ad Library interface. Each screenshot shows an active advertisement for 'Project Montessori España'. The top section of each card includes the ad ID, status (Active), and circulation start date (November 13, 2023). Below this, it indicates that 3 ads use the content and text, with a button to 'Ver detalles del resumen'. The advertisement itself features the brand name, a description of a kitchen set as a learning experience, and a video thumbnail showing hands using the set. The video thumbnail on the left includes the text 'El regalo perfecto para los más pequeños'.

1. Información y análisis previos

Análisis interno y externo

Otras fuentes de información que nos pueden ayudar:

- [Google Ads Transparency center](#). Nos permite ver qué anuncios está haciendo la competencia en Google Ads

~ 300 anuncios

Ordenados de más a menos recientes

The screenshot displays four sponsored advertisements for Tutete, arranged in a 2x2 grid. Each ad includes a product image, a title, and promotional text. The ads are for 'Casas de muñecas de madera - Juguetes para niños Tutete', 'Cuento y Muñeco Elfo Explorador...', 'Tutete® - Tienda Online - Tutete® Black November', and 'REGALOS ESPECIALS DE AÑO NUEVO'.

Productos Infantiles Tutete S.L.

Productos Infantiles Tutete S.L.

Productos Infantiles Tutete S.L.

Productos Infantiles Tutete S.L.

1. Información y análisis previos

Análisis interno y externo

Otras fuentes de información que nos pueden ayudar:

- [Semrush](#). Nos da información sobre las páginas web de la competencia, incluso en la versión gratuita. También podremos saber qué palabras clave utilizan para posicionarse.

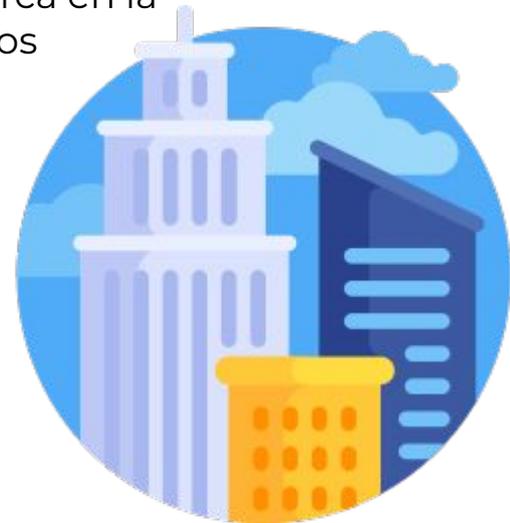


1. Información y análisis previos

Posicionamiento y ventajas competitivas

Una vez sabemos quiénes somos, qué hacemos, quiénes son nuestros competidores y cuál es la situación del entorno, es el momento de establecer:

- Nuestro posicionamiento: ¿Qué lugar va a ocupar nuestra marca en la mente de los consumidores, de forma que nos diferencie de los competidores? Lo definimos a partir de:
 - Beneficio racional para el cliente
 - Conexión emocional con el cliente
 - Diferencia respecto al resto de marcas
 - Valores de marca



1. Información y análisis previos

Posicionamiento y ventajas competitivas

Una vez sabemos quiénes somos, qué hacemos, quiénes son nuestros competidores y cuál es la situación del entorno, es el momento de establecer:

- Nuestras ventajas competitivas: una característica única y sostenible que no posea cualquier otra empresa en el mismo mercado
 - Debe ser única
 - No puede ser fácil de imitar
 - Debe ser sostenible en el tiempo
- Ejemplos:
 - Costes
 - Diferenciación
 - Enfoque



1. Información y análisis previos

Posicionamiento y ventajas competitivas

Cómo crear el posicionamiento de marca a partir del valor:

VBBP (Visual-based brand perception) nos muestra cómo los clientes reconocen la marca de manera visual

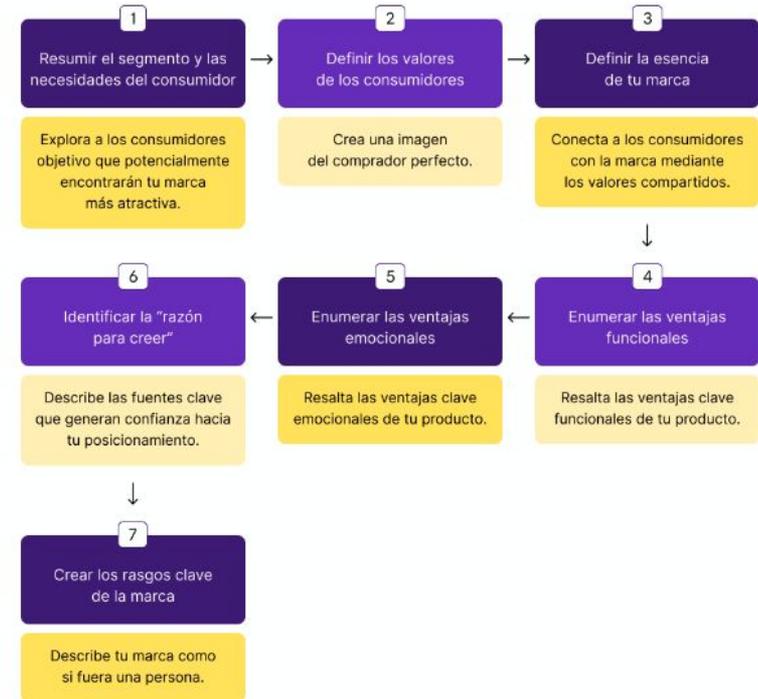


1. Información y análisis previos

Posicionamiento y ventajas competitivas

Esquema y paso a paso para generar un posicionamiento:

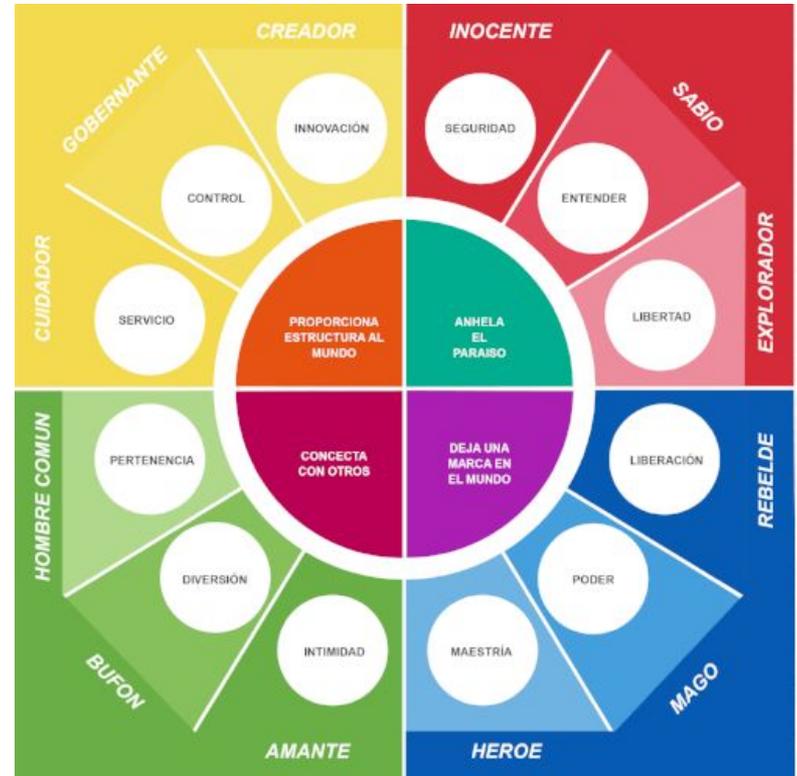
- Resumir el segmento y las necesidades del consumidor
- Definir la esencia de tu marca
- Resaltar beneficios funcionales y emocionales
- Definir razones para creer
- Generar los rasgos clave de una marca (como si fuera una persona)



1. Información y análisis previos

Posicionamiento y ventajas competitivas

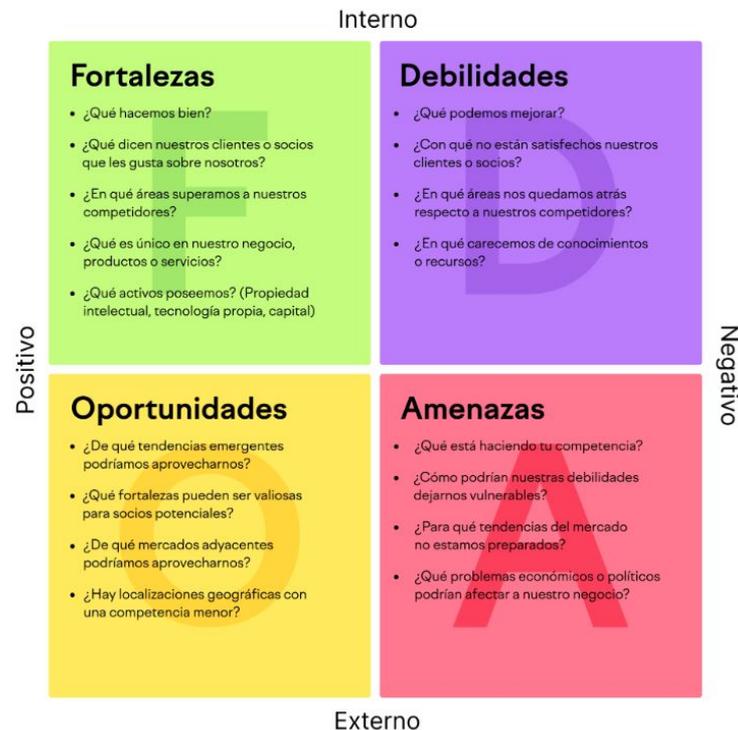
Una de las formas más habituales de definir la marca como si fuera una persona es a través de los arquetipos de Jung



2. Diagnóstico

El diagnóstico es donde tomamos toda la información recopilada en los puntos anteriores y la destilamos para dar forma a unas conclusiones que nos permitan afrontar la fase de definición de la estrategia.

Una de las formas más eficientes de sintetizar el diagnóstico es mediante un análisis DAFO.



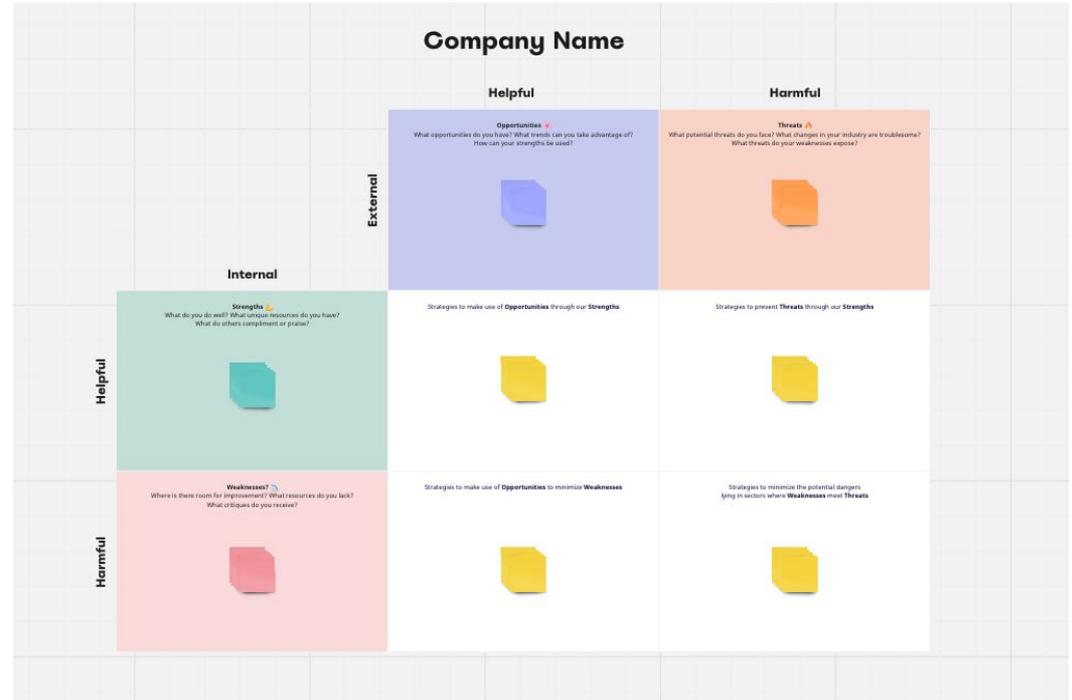
2. Diagnóstico

Herramientas

Hay herramientas online como www.miro.com que permiten trabajarlo de forma colaborativa y mucho más dinámica.

También permiten mover etiquetas o 'post its' de un lado a otro.

Esto permite preparar primero los items y luego decidir dónde los encuadramos.



2. Diagnóstico

¿Cada cuánto hacer un DAFO?

Cuando sea necesario. Aunque no hay un momento específico e idóneo, sí que hay algunos momentos en los que puede ser especialmente importante:

- Con cambios internos del negocio (reestructuraciones, ampliaciones, etc)
- Con cambios externos del mercado (¿Nuevos competidores? ¿Cierres? ¿Guerras? ¿Pandemias?)
- Al empezar o antes de hacer cualquier planificación estratégica
- Regularmente, en función de las necesidades de la empresa (¿Una vez al año? ¿Una al trimestre?)



2. Diagnóstico

Y algunas recomendaciones

1. Tener en cuenta diferentes perspectivas, incluyendo otros departamentos siempre que sea posible
2. La información tiene que ser clara, concisa y entendible para cualquier persona diferente a quien lo haya elaborado
3. Al mismo tiempo, evitar ser tan conciso que simplifiquemos y no aportemos valor al análisis
4. Aunque suene obvio, es fundamental ser realistas y objetivos porque, de lo contrario, tomaremos decisiones erróneas
5. Revisar, revisar, revisar, revisar y volver a empezar



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

La estrategia empieza a tomar forma con una hoja de ruta

En esta fase hay que definir:

- Público objetivo
- Objetivos de marketing
- Mapa de públicos y objetivos

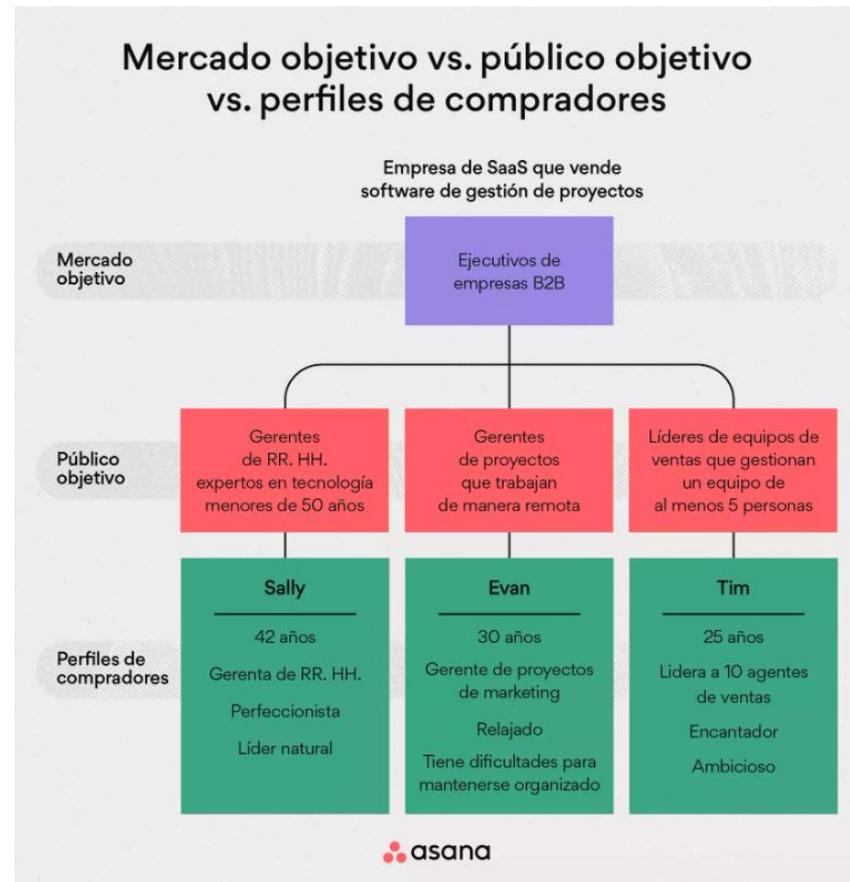


3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Público objetivo

Una forma sencilla de afrontar este proceso es generar un mapa de mercado objetivo, público objetivo y perfil de comprador, que nos puede permitir trabajar con un nivel de detalle bastante preciso y, al mismo tiempo, tender las diferencias entre cada uno de estos niveles.

Esto es especialmente relevante en los planes de marketing B2B porque identificar a los puestos relevantes dentro de las empresas será vital para la estrategia.



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Público objetivo

El primer paso sería preparar ese esquema de públicos objetivos, a partir de segmentos de mercado y 'aterrizando' a perfiles concretos que después convertiremos en buyer persona.

Podemos hacerlo con herramientas como Xmind o cualquier herramienta de generación de diagramas.

Los podemos jerarquizar a partir de colores en el mismo diagrama o incluso de una tabla de prioridades

Factor/Público	Empleados	Cientes potenciales	Asociaciones del sector	Medios de comunicación	Entidades públicas
Importancia estratégica	2	5	4	2	2
Influencia en la opinión pública	2	3	4	4	3
Difusión de la imagen	3	4	3	3	2
Coste de la comunicación*	5	2	2	2	2
Coefficiente	12/20=0.6	14/20=0.7	13/20=0.65	11/20=0.6	9/20=0.45

3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Cómo determinar el público objetivo

Primero, a partir de datos básicos.

Ejemplo de datos demográficos:

- Edad
- Ubicación
- Género
- Estado civil
- Ocupación
- Ingresos

Ejemplo de características

psicográficas:

- Comportamiento de compra
- Valores
- Intereses
- Puntos débiles
- Expectativas

Ejemplo de factores

profesionales:

- Cargo
- Aptitudes
- Años de experiencia
- Problemas y retos profesionales
- Formación académica

3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Cómo determinar el público objetivo

Ahora vamos a ver formas de identificar o dimensionar el público:

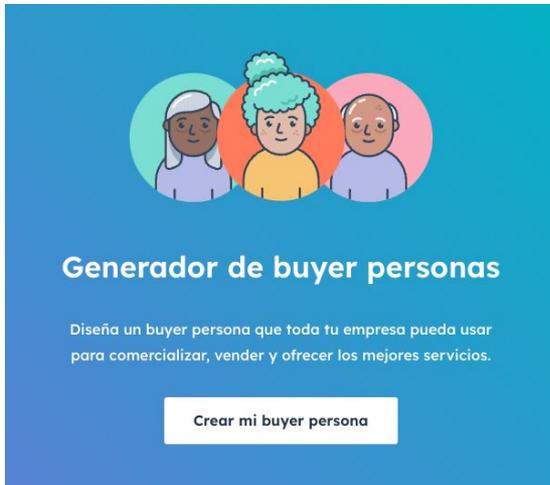
- [Si ya tenemos web, a través de Google Analytics.](#) Si todavía no tenemos página web, no podemos ver esa información.
- Estudios demográficos o portales como el [INE](#) (para dimensionar mercados)
- Plataformas publicitarias de redes sociales. En este caso, es especialmente útil la de [LinkedIn](#), que incluso cuenta con una herramienta de pago (LinkedIn sales insights) para generar segmentaciones.
- Encuestas, se pueden hacer a través de diferentes medios online
- Estudios como los que ofrece [IAB Spain](#) (Redes sociales, ecommerce)



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Herramientas para generar buyer persona

Make my persona, es una herramienta gratuita de Hubspot que nos va guiando paso a paso

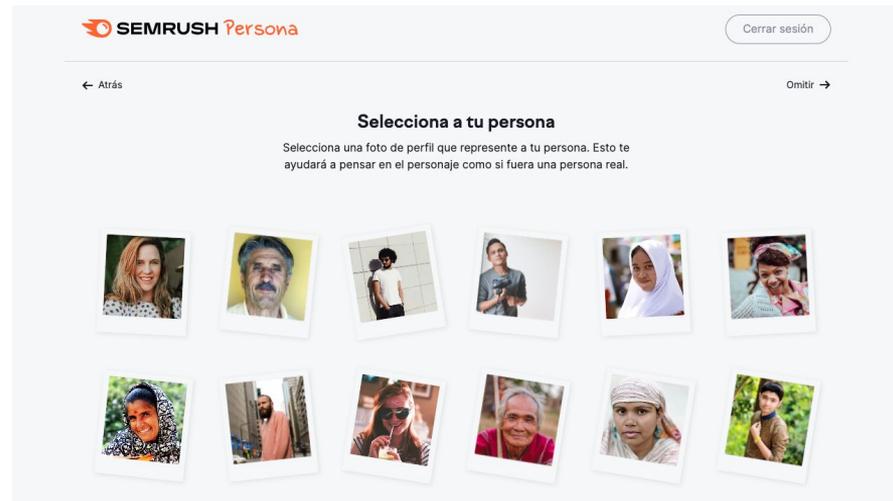


Generador de buyer personas

Diseña un buyer persona que toda tu empresa pueda usar para comercializar, vender y ofrecer los mejores servicios.

[Crear mi buyer persona](#)

Semrush persona, una herramienta similar pero de Semrush, con herramienta para B2B



SEMRUSH Persona [Cerrar sesión](#)

← Atrás Omitir →

Selecciona a tu persona

Selecciona una foto de perfil que represente a tu persona. Esto te ayudará a pensar en el personaje como si fuera una persona real.



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Cómo hacer un mapa de públicos

Prioridad	Segmento de mercado	Audiencia	Necesidades
2	Ejecutivos empresas B2B	Gerentes de RRHH menores de 50 años	Un software que simplifique su día a día y tenga una curva de aprendizaje breve
1	Ejecutivos empresas B2B	Gerentes de de proyectos que trabajan en remoto	Un software que les permita reducir la cantidad de herramientas con las que trabajan
2	Ejecutivos empresas B2B	Líderes de equipos de ventas	Un software que les permita tener controlado el trabajo de su equipo e un vistazo

3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Objetivos

Este es siempre uno de los puntos críticos a la hora de trabajar el marketing porque tenemos tendencia a no ser lo bastante específicos con los objetivos.

No ser específicos implica que no vamos a marcar correctamente las acciones y que no vamos a poder medir su éxito o su fracaso.

Una forma de abordar este punto es diferenciar entre propósitos (ideas generales) y objetivos (concretos)



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Objetivos

Un propósito sería generar notoriedad de marca para nuestra empresa entre personas de 20 a 25 años y un objetivo dentro de este propósito sería lograr 3.000 seguidores en Instagram dentro del nicho de entre 20 a 25 años en el primer año

Incluso podemos establecer varios objetivos dentro de un mismo propósito:

Propósito: generar notoriedad de marca

Crecer 3.000 seguidores en IG en un año

Incrementar en un 30% el tráfico web de marca en 6 meses

Generar un millón de impactos en nuestro target en 12 meses

Lograr 100 reseñas positivas en Google en 6 meses

3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Objetivos

El método SMART nos ayudará a preparar objetivos que estén correctamente formulados y nos ayuden a lograr el propósito final, podemos utilizar una plantilla similar a esta que nos permita validar que nuestro objetivo cumple con todos los requisitos

Nombre del objetivo	Seguidores Instagram
eSpecífico	Conseguir seguidores de un target concreto y en una red concreta
Medible	Medimos los seguidores desde la plataforma. Queremos 3.000
Alcanzable	Es coherente con una cuenta dirigida a jóvenes
Relevante	Es nuestra principal forma de medir que ese target nos conoce
Tiempo	un año
Formulación del objetivo	<i>Lograr 3.000 nuevos seguidores de Instagram de 20 a 25 años en 1 año</i>

3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Objetivos

Igual que pasa con los públicos, es importante que jerarquicemos todos esos objetivos SMART que hemos ido preparando. ¿Cuáles son los más relevantes para nosotros? ¿Y los más fáciles de alcanzar? ¿Cuáles nos van a resultar más costosos? ¿Hay algunos objetivos que estén interrelacionados?

De nuevo, podemos trabajar con mapas mentales y con excels para organizar nuestros objetivos



3. La matriz: públicos, objetivos y mapa

Objetivos y públicos

Ahora ya sabemos qué queremos conseguir y a quién nos dirigimos y es el momento de unir ambos datos para poder tener claro cómo vamos a encaminarnos a nuestros objetivos (el plan de acción).

En este caso sí que sería recomendable trabajar con un excel que inicialmente sea más sencillo y que podamos ir convirtiendo en más complejo a medida que tengamos más trabajado y vayamos preparando más información.

Prioridad	Propósito	Objetivo	Audiencia	Cómo mediremos objetivo
4	Generar notoriedad	Ganar 3.000 seguidores en instagram en un año	Personas de entre 20 y 25 años que compran habitualmente online y están preocupados por la seguridad de sus transacciones	Herramientas propias de Instagram
3		Incrementar un 30% el tráfico web de marca en 6 meses	Usuarios de teléfonos móviles que compren online	Google Analytics
1		Generar un millón de impactos	Personas de entre 20 y 25 años que compran habitualmente online y están preocupados por la seguridad de sus transacciones	Datos de plataformas publicitarias
2		Lograr 100 reseñas positivas en google en 6 meses	Usuarios de nuestra plataforma	Datos de Google MyBusiness

Cómo conseguir que esas personas hagan eso que nos hemos marcado como objetivo será lo que tendremos que lograr con el plan de acción.

Pero, antes, unas consideraciones estratégicas.



4. Otras cuestiones estratégicas

En la era de internet, todo corre demasiado

- Empresas que abren rápidamente y cierran rápidamente
- Campañas que surgen de la nada
- Cambios y necesidades repentinas
- Inestabilidad global
- Mercados muy competidos y muy, muy poca diferenciación entre productos

Entre los grandes perjudicados de esta velocidad está el desarrollo de la marca: **No importa hacer marca, lo importante es ponernos a vender cuanto antes**



4. Otras cuestiones estratégicas

Defender la marca

No trabajar la marca nos puede llevar a no generar nuevos clientes (“tengo un buen producto con mucha recurrencia, pero no crecemos”) o nos puede llevar a perder esa recurrencia porque apenas nos estamos diferenciando de la competencia y el público consume lo que le resulta más económico o más conveniente.



4. Otras cuestiones estratégicas

Algunas acciones para trabajar y defender la marca

- **Acciones en redes sociales.** Desde publicaciones con contenido menos comercial y más corporativo a campañas de publicidad con vídeo corporativo o con mensajes genéricos.
- **Campaña publicitaria en Youtube,** mucho más accesible que la televisión, para descubrir nuevos clientes o para mantenernos en la mente de los que ya tenemos.
- **Acciones de contenido:** blog especializado sobre un tema en concreto o, si contamos con los recursos, un podcast.
- **Patrocinios de eventos** relacionados con nuestro público objetivo



4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

comprar rotulador negro × 🗨️ 🔄 🔍

Shopping Imágenes Videos Noticias Maps Libros Vuelos Finance Todos los filtros Herramientas

Aproximadamente 5.340.000 resultados (0,27 segundos)

Patrocinado :

 <p>Schoolpack - Rotulador para...</p> <p>6,01 €</p> <p>Amazon.es</p> <p>+3,95 € de gas...</p> <p>12 unidades · Rotulador · Par... De Google</p>	 <p>10 Unids/set Rotulador...</p> <p>3,05 €</p> <p>Temu</p> <p>Envío gratuito</p> <p>De Google</p>	 <p>6 Unids / Set Rotulador De A...</p> <p>1,98 €</p> <p>Temu</p> <p>Envío gratuito</p> <p>De Google</p>	 <p>Saló Nova Imatge GIOTTO...</p> <p>3,62 €</p> <p>Miravia</p> <p>+3,89 € de gas...</p> <p>12 unidades · Punta fina · ... De Google</p>	 <p>Rotulador Carioca fino...</p> <p>0,17 €</p> <p>20mil Productos</p> <p>Envío gratuito</p> <p>De Google</p>	 <p>Rotulador Carioca fino col...</p> <p>0,19 €</p> <p>materialescolar...</p> <p>Envío gratuito</p> <p>De Google</p>	 <p>Carioca Rotulador Jum...</p> <p>3,50 €</p> <p>miravia.es</p> <p>+3,89 € de gas...</p> <p>12 unidades · Punta ancha · ... De Shoparize</p>	 <p>Rotulador tratto office fine punt...</p> <p>0,31 €</p> <p>Otilian.com</p> <p>+9,99 € de gas... 0,31 €/1ct</p> <p>Rotulador · Para De Google</p>
--	--	--	--	--	--	---	---

Patrocinado

 amazon.es
<https://www.amazon.es> > ofertas

Un Rotulador Negro en Amazon.es - Un rotulador negro a...

Compra cómodamente online desde donde quieras. Envío gratis con Amazon Prime. Prueba Prime. Compra tarjetas regalo. Sigue tu paquete. Compra Black Friday. Ofertas exclusivas Prime. Compra ofertas de hoy.

Microondas · Almacenamiento · Outlet de Hogar y cocina · Café y té · Accesorios · Freidoras

4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

anillo de amatista X   

Shopping Imágenes Vídeos Noticias Libros Maps Vuelos Finance Todos los filtros ▾ Herramientas

Aproximadamente 4.190.000 resultados (0,55 segundos)

Patrocinado ⋮

	 12% DE DESCUENTO			 12% DE DESCUENTO			
Anillo De Plata Y Amatista Color...	Amatista - Halo Anillos de...	Anillo De Plata Con Diamante ...	Anillo De Plata Y Amatista Color...	Amatista - Diseño solitario Anillos...	Amatista - Anillo Pequeño De...	GUESS - Acero inoxidable - ...	Anillo centro amatista plata...
79,00 €	1112,00 €	499,00 €	179,00 €	347,00 €	99,00 €	60,00 €	59,00 €
TOUS	Glamira.es	TOUS	TOUS	Glamira.es	TOUS	GUESS	Aristocracy
Envío gratuito	Envío gratuito 979 € al tramit...	Envío gratuito	Envío gratuito	Envío gratuito 305 € al tramit...	Envío gratuito	+5,00 € de gas...	+4,99 € de gas...
Plata, Amatista, Plata esterlina	Oro, Oro blanco, Amatista · De...	Plata	Plata, Amatista, Plata esterlina	Oro, Oro blanco, Amatista, Crist...	Plata, Amatista, Plata esterlina	Oro, Plata, Acero inoxidable, Cristal	Plata, Amatista
De Google	De Google	De Google	De Google	De Google	De Google	De Google	De Google

Patrocinado

 Pandora
<https://es.pandora.net> > pandora ⋮

Black Friday termina 7 horas - Anillos Joyeria

Comienza tu historia. Crea tu pulsera y elige charms que cuenten tu historia. Descuento...

4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

software gestion de proyectos X   

Imágenes Videos Gratis Curso Libre Riesgos Microsoft Existen Maestría Todos los filtros

Aproximadamente 18.500.000 resultados (0,39 segundos)

Patrocinado

 Slack
<https://www.slack.com>

Sitio oficial de Slack - Para todo tipo de equipos

Descubre por qué Slack es la solución de colaboración para empresas de todos los tamaños. 35% de los usuarios de Slack...



Patrocinado

 Zoho
<https://www.zoho.com/projects>

IT Project Management Tool - Try now for free

Cloud-based project management software that scales across teams in any business. Create a happier work space...

Free - desde 0,00 US\$ - Upto 3 users · Más ▾



Patrocinado

 Zinkee
<https://www.zinkee.com>

Zinkee - Herramienta Gestión Proyectos

Gestiona tu empresa y todos tus proyectos de forma inteligente y rentable. Descubre Zinkee

Patrocinado

 Holded™
<https://www.holded.com>

Qué es la gestión de proyectos? Metodologías y fases

Gestiona toda tu facturación en pocos minutos. ¡Plantillas, dashboards y más! Holded...

4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

En este entorno de tanta competitividad y mercados tan saturados, es fundamental hacer esa reflexión profunda de **qué nos hace diferentes** para utilizarla como arma y herramienta de marketing.

Es decir, si tenemos una herramienta que hace lo mismo que otras pero a menor coste, con un procedimiento más sencillo, que se integra mejor o que se exporta a más formatos, debemos aferrarnos a eso que nos hace diferentes y comunicarlo junto con el resto de valores de marca.



4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

Las estrategias de diferenciación son especialmente útiles cuando hablamos de innovación. Basamos nuestra identidad en lo que aportamos o en lo que hacemos de forma diferente.

Ejemplos:

- Tesla, con la personalización de sus vehículos como gran elemento de diferenciación
- Apple, un clásico que otorga estatus a través de sus productos (siempre con prestaciones técnicas)
- Nespresso, que trajo el café de cápsulas a un precio elevado y con puntos de venta exclusivos



4. Otras cuestiones estratégicas

La importancia de la diferenciación

Hay varios elementos que nos pueden ayudar a tener una estrategia de funcionalidad:

- Economía
- Funcionalidad
- Exclusividad
- Servicio

Es importante tener en cuenta que un coste bajo puede percibirse como falta de calidad, por lo que es imprescindible buscar otras formas de dar valor al producto.

Si elegimos un posicionamiento caro, tenemos que justificar este posicionamiento.

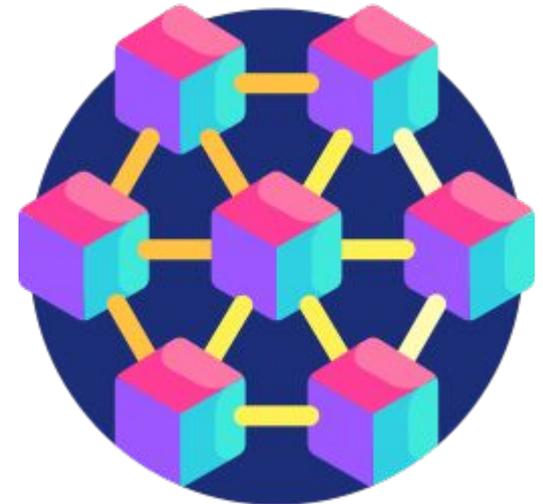


4. Otras cuestiones estratégicas

El nuevo marketing mix

El paradigma tradicional de las 4 P del marketing Mix (producto, precio, punto de venta y promoción). Sin embargo, el propio Philip Kotler lo revisó con la llegada de la economía digital (en su libro Marketing 4.0).

- Producto se convierte en co-creación
- Precio se convierte en divisa (currency)
- Punto de venta se convierte en activación comunitaria
- Promoción se convierte en comunicación (conversación)



4. Otras cuestiones estratégicas

El nuevo marketing mix

- **Co-creación:** creamos los productos en función de las necesidades y los deseos de los clientes, que condicionan el desarrollo de producto.
- **Divisa (currency):** el establecimiento de precios se basa también en coste, competencia, valor percibido e incluso pricings dinámicos.
- **Activación comunitaria:** que el producto esté fácilmente disponible y accesible para los consumidores, que incluso pueden comprar de forma externa a los canales de la empresa.
- **Comunicación (conversación)** y ya no solo promoción porque intervienen otros canales como la comunicación o la comunicación entre los propios consumidores.



5. Plan de acción

Aquí es donde vamos a ver qué vamos a hacer para llegar a los públicos establecidos y lograr los objetivos que nos hemos marcado.

- **Estrategia general.** Definimos cuál va a ser nuestro enfoque general para lograr nuestros objetivos. ¿Vamos a apostar por una estrategia de precio? ¿Nos basaremos en la diferenciación? ¿Buscaremos la exclusividad? ¿Cuál o cuáles serán los productos en los que nos vamos a centrar?
- **Acciones concretas,** que podemos enfocar de dos formas:
 - A partir de los elementos del marketing Mix
 - A partir de los objetivos



5. Plan de acción

Acciones a partir de marketing mix

- **Decisiones de producto y marca.** Aquí es donde definimos los productos en los que nos vamos a centrar. Podemos trabajar con productos actuales, con lanzamientos o incluso plantearnos el desarrollo de nuevos productos.
¿Vamos a obtener certificaciones para nuestros productos? Serían parte de estas acciones. ¿Vamos a intervenir sobre el packaging o cambiar los formatos? ¿Vamos a modificar o renovar el etiquetado?



5. Plan de acción

Acciones a partir de marketing mix

- **Decisiones de precio.** Aunque el precio puede venir marcado en el plan de negocio, podemos establecer modificaciones o sugerirlas. Las estrategias más habituales de fijación de precios:
 - Basada en costes. Se suman los costes y se añade el margen de beneficios que queremos obtener.
 - Basada en valor, centrándonos en el valor que creemos que nuestro producto o servicio tiene para el cliente
 - Basada en la competencia
 - Estrategia de precios psicológicos, basada en la percepción de los clientes
 - Estrategia de precios dinámicos, que cambian según las necesidades del mercado
 - Estrategia de precios de penetración
 - Estrategia de precios de prestigio

5. Plan de acción

Acciones a partir de marketing mix

- **Decisiones de precio.** Pero en entornos digitales, podemos enfrentarnos a otras decisiones de precio:
 - Precio mes a mes o precio por suscripción (modelo saas)
 - Suscripciones para tiendas online
 - Productos digitales gratuitos que monetizan con publicidad
 - Modelos de pago freemium
 - etc



5. Plan de acción

Acciones a partir de marketing mix

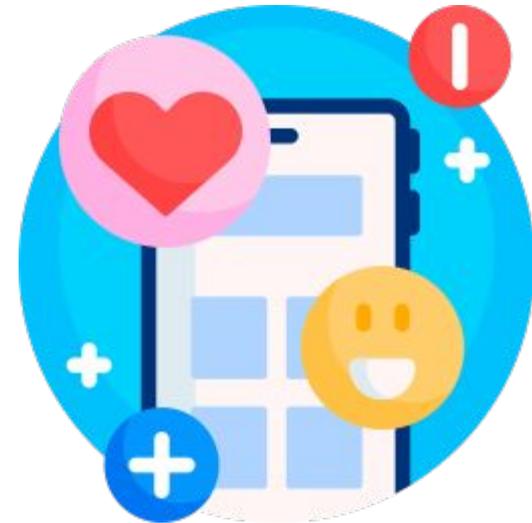
- **Decisiones de punto de venta (distribución)** . Cuando decidimos cómo vamos a distribuir nuestro producto:
 - Canales propios (web o venta física)
 - Distribuidores (minoristas, mayoristas, etc)



5. Plan de acción

Acciones a partir de marketing mix

- **Decisiones de comunicación.** Cómo vamos a llegar a nuestros públicos objetivos y diferentes canales:
 - Redes sociales
 - Web
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo
 - etc



5. Plan de acción

Acciones a partir de los objetivos y los públicos

En lugar de centrarnos en el elemento de marketing mix, vamos a poner el foco en los propios objetivos y nos encontraremos con acciones que son transversales a diferentes objetivos.

Ejemplo de objetivo: Incrementar en un 20% el ticket medio en la tienda online en los próximos 6 meses. Es a este nivel cuando podemos plantearnos intervenir en cada uno de los puntos del marketing mix:

- Acciones de precio: Ofrecer un 20% de descuento adicional para la compra de la segunda unidad.
- Acciones de producto: Ofrecer un nuevo formato un 30% más grande
- Acciones de distribución: En este caso, no habría acción
- Acciones de promoción: Banner en la home con las novedades, campaña de retargeting para clientes de más valor.

5. Plan de acción

Canales de comunicación

Herramientas para determinar la selección de canales:

- [Estudio de redes sociales de IAB Spain](#)
- [Estudio de comercio electrónico de IAB Spain](#)
- [Estudio anual de Instagram de Metricool](#). También tienen para [Tiktok](#) o para [Facebook Ads \(meta\)](#)
- [Estudios de tendencias tecnológicas](#)
- [Informes sobre tendencias en nuevos consumidores](#)



5. Plan de acción

Herramientas y canales

Hay muchas formas de seleccionar y de organizar los canales de marketing. Podemos diferenciarlos en online/offline o simplemente distinguir si son digitales o no más adelante:

- Web
- Publicidad (online u offline)- incluye publicidad en buscadores
- Eventos
- Marketing con influencers
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)
- Redes sociales
- Marketing de contenido
- Boca a boca
- CRM
- Email marketing
- Otras herramientas



5. Plan de acción



5. Plan de acción

Herramientas: Web

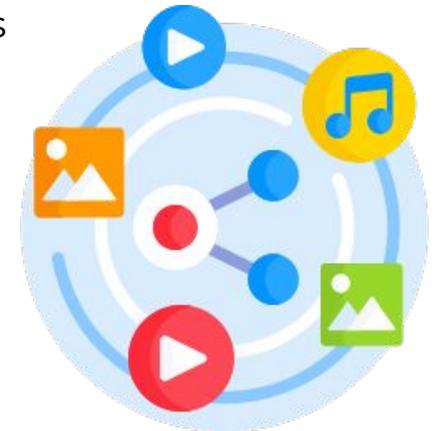
- Puerta de presentación de nuestro negocio. Alineada a la imagen de marca y orientada al cliente tipo
- Importancia del apartado visual e información detallada de los horarios y del contacto
- Su orientación dependerá de nuestra estrategia de marketing: puede ser una web centrada en la venta, en la generación de leads o en la creación de marca
- Cómo mostremos el producto será fundamental para su éxito
- Hay que tener en cuenta las diferentes formas de contacto en función del objetivo y de nuestro público objetivo (por ejemplo, con chats)



5. Plan de acción

Herramientas: Redes sociales

- La presencia activa es imprescindible para dar a conocer nuestro negocio y crear una comunidad activa.
- Las redes sociales forman parte de la experiencia del cliente.
- Es importante elegir correctamente las redes y la frecuencia y forma de estar en cada una de ellas. ¿Dónde está nuestro público objetivo? ¿Cuáles son sus horarios de presencia en internet?
- Es una herramienta muy potente tanto en dar a conocer una marca y sus productos como en la fidelización, pero cada vez más en el proceso de venta.
- Podemos automatizar y medir gracias a herramientas como <https://metricool.com/es/>



5. Plan de acción

Herramientas: SEO

- Es imprescindible para cualquier empresa que tenga una web para su negocio y también vital para las empresas locales.
- Consiste en mejorar el posicionamiento de tu negocio en buscadores y tiene 2 partes diferenciadas:
 - On page: mejoras en nuestra página web
 - Off page: acciones externas para conseguir enlaces entrantes
- El SEO es una carrera de fondo y se debe trabajar constantemente para lograr objetivos a medio plazo y mantenerlos.



5. Plan de acción

Herramientas: Publicidad

Aquí sí que es importante tener en cuenta la diferencia entre los medios online y offline:

- Publicidad convencional: medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión) o publicidad exterior (cartelería, mupis, marquesinas, monopostes)
- Publicidad online:
 - Publicidad en motores de búsqueda (SEM)
 - Display (banners)
 - Publicidad en Youtube
 - Publicidad en redes sociales
 - Publicidad programática
 - Publicidad en podcasts y Spotify..



5. Plan de acción

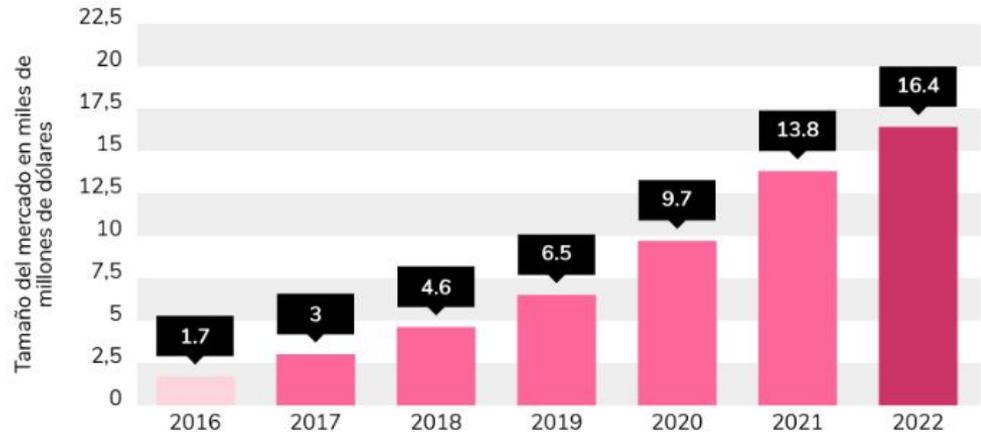
Herramientas: Influencers

- Es cuando aprovechamos la comunidad de seguidores de una persona influyente para comunicar nuestro producto o nuestro servicio.
- Es fundamental tener objetivos claros para cada una de las acciones, así como modelos claros de contraprestación y establecer una relación comercial honesta. Si se hace una colaboración, lo honesto es dejar claro que se trata de una colaboración.
- Los influencers pueden enmarcarse en diferentes puntos del funnel, pero sobre todo muy arriba (notoriedad) o muy abajo (conversiones con marketing de afiliación)



5. Plan de acción

EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL INFLUENCER MARKETING EN MILLONES DE USD



Fuente: Statista

5. Plan de acción

Herramientas: Recomendaciones y reseñas (¿el nuevo boca a boca?)

- El marketing de recomendación es el que se centra en conseguir reseñas positivas, algo cada vez más importante en un momento en el que muchos clientes potenciales no confían tanto en lo que dicen las marcas como en lo que dicen otros consumidores como ellos. Es el paso que quedaría por debajo de los influencers.
-
- Es cuando cualquiera de nosotros se convierte en influencer gracias a plataformas de reseñas y opiniones:
 - Facebook
 - Google Mybusiness
 - Tripadvisor
 - Trustpilot
 - Etc



5. Plan de acción

Herramientas: Marketing de contenidos

- Enfocada a atraer a clientes potenciales de manera natural, a partir de contenidos relevantes que resulten de interés en un momento de la investigación o del proceso de compra.
- Ayudan a generar marca, más tráfico en la web, mejora la interacción con nuestra marca y nos ayuda a formar o educar al mercado
 - Blog corporativo
 - Vídeos
 - Lead Magnets (white papers, etc)
 - Webinars
 - Podcasts

¿Para qué sirve el marketing de contenidos? 

El marketing de contenidos es una forma del marketing digital que, con la creación de espacios y contenidos relevantes, consigue:



- Aumentar las ventas
- Crear vínculos con las personas
- Solucionar problemas
- Posicionar búsquedas
- Comunicar valores

5. Plan de acción

Herramientas: Eventos

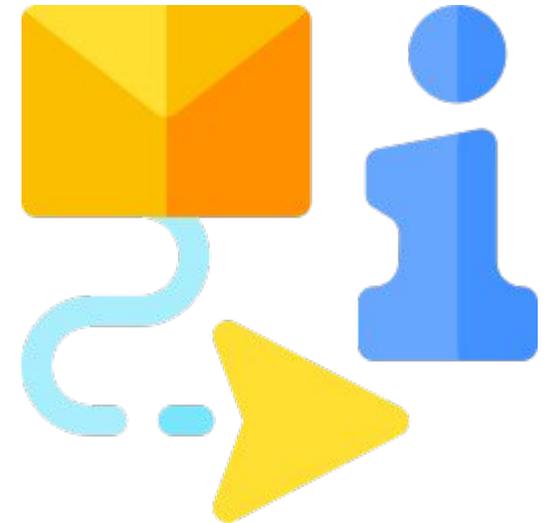
- Son una de las principales herramientas de marca y también nos brindan oportunidades increíbles para dar a conocer nuevos productos o servicios y conectar en primera persona con nuestro público objetivo
- Permiten hacer networking y generar oportunidades de negocio
- Crear un vínculo de confianza entre la marca y los clientes potenciales
- Ejemplos:
 - Presentación de marca
 - Presentación de productos/servicios
 - Aniversarios
 - Congresos
 - Charlas y conferencias
 - Entregas de premios



5. Plan de acción

Herramientas: Email marketing

- La comunicación utilizando el comercio electrónico. Se sigue usando muchísimo aunque con frecuencia somos reacios a abrirlos.
- Sin embargo, es menos intrusivo que otros canales (solo abrimos si queremos) y el reto está en generar interés y ofrecer contenidos u ofertas relevantes para nuestros clientes
- Diferentes posibilidades:
 - Promocional
 - Estacional
 - Dedicado (personalizado)
 - Transaccional
 - De noticias
 - De seguimiento
 - De actualización
 - De recuperación



5. Plan de acción

Herramientas: CRM

- Un CRM es la herramienta que gestiona las interacciones entre una marca y sus clientes. Permite a las empresas recopilar y organizar sus bases de datos de clientes frecuentes y potenciales.
- Cómo lo usamos en marketing:
 - Seguimiento de procesos
 - Estrategias de lead nurturing
 - Automatizar tareas (por ejemplo, envíos de email)
 - Fidelización de clientes
 - Refuerzo al departamento comercial en cierre de ventas
 - etc



5. Plan de acción

Herramientas: Otras herramientas

- Marketing directo offline (envíos de muestras, etc)
- Catálogos y folletos online y offline
- Buzoneo
- Regalos promocionales y merchandising
- Etc



6. La medición

El superpoder de las herramientas digitales

Todo lo que hemos visto hasta ahora puede perder todo el sentido o, al menos, la eficacia, si no medimos correctamente. Gracias a gran parte de las herramientas que hemos visto, podemos tener nuestros datos interconectados:

- Datos de ventas vía ERP o backoffice de una tienda online
- Datos de clientes y facturación vía CRM
- Datos de comunicación y plataformas digitales vía métricas de las propias plataformas o herramientas como Metricool
- Datos de la web vía Google Analytics
- Datos del SEO vía Google search console o vía Semrush
- Datos de las campañas de Google vía la propia Google Ads o Google Analytics
- Etc



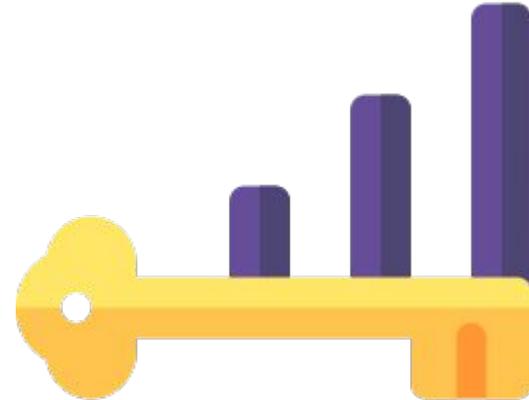
6. La medición

Pero sirve de poco sin cierta estrategia

Si nos limitamos a visualizar datos, podemos caer en el error de centrarnos en datos que no son relevantes para nuestra estrategia o incluso de terminar abrumados por tanta información, no siempre importante.

Por eso, es importante establecer cuáles van a ser los KPI o las métricas relevantes para cada uno de nuestros objetivos, así como una frecuencia de revisión. Algunos ejemplos:

- KPI de ventas: crecimiento o disminución, ventas totales, ticket medio, ingresos medios por transacción, etc
- KPI de marca o interacción: conocimiento de marca, seguidores en redes sociales, tasa de interacción en redes sociales



6. La medición

Pero sirve de poco sin cierta estrategia

Algunos ejemplos:

- KPI web: número de usuarios, páginas vistas, tasa de conversión, microconversiones, engagement, etc
- KPI para email marketing: impresiones, tasa de apertura, visitas web, conversiones, etc
- KPI para publicidad digital: impresiones, alcance, tasa de conversión, CTR, CPC, etc



6. La medición

Un cuadro de control

Objetivo	Frecuencia	Método de control
01	Bimestral	Revisión de volumen de ventas
02	Mensual	Revisión del número de seguidores en Instagram y tasa de crecimiento
03	Trimestral	Revisión de la tasa de conversión de la web
04	Trimestral	Revisión de la tasa de carritos abandonados en la web

6. La medición

¿Y qué pasa cuando ya hemos medido?

Que volvemos a empezar: o bien seguimos trabajando para lograr nuestros objetivos o bien marcamos nuevos.

Por tanto, ¿estaríamos hablando de un gran plan de marketing o pequeños planes en revisión constante?

