



### **Estructura básica habitual de un plan de márquetin:**

- 1- Resumen ejecutivo
- 2 - Análisis de la situación
  - 2.1 Análisis y diagnóstico interno
  - 2.2 Análisis y diagnóstico externo
    - 2.2.1 El entorno
    - 2.2.2 El mercado
      - 2.2.2.1 El consumidor /cliente potencial
      - 2.2.2.2 La competencia
- 3 - Determinación de oportunidades del mercado
- 4 - Objetivos de márquetin
- 5 - Estrategias de márquetin
  - 5.1 Definición del concepto de producto o servicio
  - 5.2 Determinación del público objetivo
  - 5.3 Posicionamiento del producto o servicio
- 6 - El Márquetin Mix
  - 6.1 Producto
  - 6.2 Precio
  - 6.3 Distribución
  - 6.4 Promoción y comunicación
- 7 - Cronograma
- 8 - Medidas de control y evaluación
- 9 - Anexos

Referencia a la propuesta de Antoni Tarrés en su obra: Tarrés Rosell, A. (2006): *Márquetin y archivos*. Gijón: Trea.

## 1 - Resumen Ejecutivo

Resumen del proyecto global, que incluye: descripción del nuevo producto o servicio, ventaja diferencial respecto a la competencia (si existe), inversión necesaria, y resultados previstos.

## 2 - Análisis de la situación

Se confecciona con el objetivo de determinar si existe realmente una oportunidad de mercado para el nuevo producto o servicio. Es preciso que incorpore dos grandes marcos de análisis:

### 2.1 Análisis interno de la organización

- ¿Existe coherencia entre la naturaleza del producto o servicio que se tiene previsto desarrollar, y la finalidad, misión, objetivos, estrategias, y ventajas competitivas de la organización?
- ¿Dispone la organización de los puntos fuertes necesarios para dar soporte al nuevo producto o servicio (experiencia, recursos humanos, recursos financieros, tecnológicos, formación, etc.)?
- ¿Dispone la organización de una imagen capaz de "soportar" el nuevo producto o servicio?

Diagnóstico interno: deberá confeccionarse a partir de los aspectos anteriores y en términos de puntos fuertes y puntos débiles de la organización. En última instancia, lo que se pretende es determinar si existe coherencia entre los objetivos, los recursos disponibles y la idea del nuevo producto o servicio.



## 2.2 Análisis externo

### 2.2.1 El entorno

- ¿El nuevo producto o servicio se ve favorecido por factores de entorno que determinen su oportunidad? (correspondencia con normas legales, tendencias socioculturales, entorno demográfico, etc.). ¿Existen amenazas derivadas de estos elementos?
- ¿Cuál es el contexto tecnológico que puede afectar al nuevo producto? ¿De qué manera puede afectarlo? ¿A corto plazo, como se plantean los cambios tecnológicos que pueden afectar al producto?
- ¿Existen grupos de interés o de influencia que de alguna forma puedan verse afectados por nuestros planes? ¿De qué forma? ¿Cuál puede ser su reacción (favorable o desfavorable)?

### 2.2.2 El mercado

#### 2.2.2.1 El consumidor/cliente potencial

- ¿Cuál es la dimensión del mercado total? (en cada situación será necesario buscar un indicador adecuado: volumen, valor, etc.). ¿Existe en el mercado crecimiento o atonía? ¿El mercado en el que se pretende introducir el nuevo producto es suficientemente atractivo en términos de dimensión y evolución?
- ¿Cómo se encuentran segmentados los consumidores potenciales del nuevo producto o servicio? ¿Cuál es el volumen de cada segmento, y cuáles son sus tendencias de crecimiento? ¿Cuáles son las características de cada segmento, su perfil demográfico y su composición psicológica?



(edad, clase social, estilo de vida, necesidades, motivaciones, intereses, etc.).

- ¿Cuál es el consumo de productos parecidos? (utilizando patrones de medida en unidades monetarias, o otros).

- ¿Qué factores de márketing son más sensibles a los compradores o usuarios: precio, publicidad, servicio, imagen de producto, ¿estatus que proporciona, etc.?

- ¿Existen momentos estacionales de mayor o menor consumo?

- ¿Cuál es el proceso que se sigue en la decisión de consumo, y cuáles son los elementos determinantes de este? ¿Coincide en una misma persona el comprador (usuario) y el prescriptor?

- Disponemos de datos para analizar la valoración que realizan del nuevo producto los consumidores potenciales?

### **2.2.2.2 La competencia**

- ¿Existe competencia para nuestro producto o servicio? ¿En caso de haberla, como se estructura? (número de competidores directos, cuota de mercado para cada competidor, grado de concentración, etc.).

- Descripción de los principales competidores: sus productos, objetivos, estrategias, recursos, grado de fidelidad de sus clientes, canales de distribución utilizados, ventajas competitivas, puntos fuertes y débiles.

Diagnóstico externo: se deberán confeccionar los puntos anteriores en los términos de oportunidades y amenazas más relevantes para nuestro producto.

### **3 - Determinación de las oportunidades del mercado**

Una vez finalizado el análisis, estaremos en disposición de determinar si existe o no una oportunidad, es decir, un espacio para un nuevo producto o servicio. Lógicamente esta oportunidad debe guardar relación con la capacidad de la organización para satisfacerla, es decir, introducir el producto y ofrecerlo; así como analizar que las tendencias del entorno, las características del consumidor potencial y la competencia (en caso de existir) sean en principio favorables.

Será necesario realizar una lista justificada de todos aquellos factores que se consideren como oportunidades de mercado.

### **4 - Objetivos de márketing**

Se compondrá de la determinación precisa y minuciosa de los objetivos de márketing a conseguir, concretados en los términos que sean más adecuados para la organización, y con una temporalización asociada. En una empresa de producción de bienes de consumo hablaríamos de cifras de ventas, retorno de la inversión, participación en el mercado, etc.

En el caso de un servicio público nos centraríamos en usuarios atendidos, nivel de satisfacción, etc. Sean cuales sean los objetivos propuestos, han de ser coherentes y en consonancia con los de la organización, medibles en el tiempo, realistas, consensuados por las personas que tienen la responsabilidad de participar en ellos, flexibles (es decir, modificables en el caso que se produzcan contingencias no previstas), y fácilmente comprensibles.

### **5 - Estrategias de márketing**

En este apartado se determinarán las líneas básicas de actuación para conseguir los objetivos.



### **5.1 Definición del concepto de producto o de servicio**

Descripción pormenorizada del producto o servicio. En el caso de un Plan de márketing que tenga como producto la misma organización (darla a conocer, mejorar su imagen, etc.), se desarrollarían los nuevos aspectos a implantar, subordinándolos a los objetivos diseñados.

### **5.2 Determinación del público objetivo**

Analizado y cuantificado el mercado potencial, en este momento es preciso determinar el segmento o segmentos a los que es necesario dirigir el nuevo producto, y que a partir de este punto se convertirán en el público objetivo de la acción.

Los segmentos escogidos han de ser lo suficientemente atractivos en cuanto a volumen, y la organización ha de disponer de los recursos suficientes para satisfacer las expectativas creadas entre dicho público objetivo.

La definición de público objetivo se debe realizar en profundidad y con el máximo detalle, abarcando tanto aspectos de carácter demográfico (edad, sexo, clase social, etc.), como psicológico (motivaciones, actitudes, creencias, estilos de vida, etc.).

### **5.3 Posicionamiento del producto/servicio**

Consiste en definir la "promesa" ofertada en el producto o servicio, con la finalidad de ocupar una posición en el mercado y en la mente del consumidor/cliente/usuario. A efectos prácticos, esta promesa ha de ser única, importante para el cliente o usuario, soportable por el producto/servicio (ha de ser creíble), y al mismo tiempo ha de diferenciarse de otras promesas ofrecidas por los otros competidores.

## 6 - Márquetin Mix

En esta fase determinaremos la forma como se implementarán las estrategias de márquetin formuladas en términos operativos. Cada una de las variables del márquetin mix implicará un conjunto de decisiones:

### 6.1 Producto

- Definición de las características concretas del producto o servicio.
- Características del packaging (en el caso que el producto lleve asociado un contenedor). Para los productos de consumo masivo, el packaging llega a ser tan importante como el propio producto. En el caso de los servicios el packaging podría asociarse a los elementos tangibles que de alguna forma se facilitan en paralelo al comprador/consumidor/usuario.
- Determinación del nombre del producto, marca y logotipo (en el caso de existir cualquiera de estos tres elementos).

### 6.2 Precio

Solo incluiremos este apartado en el caso de productos en que el intercambio se realiza a partir del cálculo monetario. También sería posible el cálculo de un hipotético precio si nos interesase disponer de este dato (concienciación del cliente/usuario, seguimiento de nuestra eficiencia a lo largo del tiempo, etc.).

- Determinación del precio en función del coste, la demanda y/o la competencia.
- Política de descuentos, bonificaciones y *rappels* en función de los canales de distribución. Descuentos promocionales al consumidor final.

### 6.3 Distribución



- Determinación de los canales con los cuales se tiene pensado distribuir el producto/servicio.
- Determinación del tipo de distribución: intensiva, selectiva, exclusiva...

#### **6.4 Promoción y comunicación**

- Dimensión y organización de la red dedicada a la venta. Formación del personal y remuneración.
- Determinación de objetivos por zonas, o por otro tipo de indicadores.
- Determinación de los objetivos y del eje de comunicación (la idea y la frase de impacto –si existe– sobre la que girará la campaña de comunicación).
- Determinación de las técnicas de comunicación a utilizar. Desarrollo de acciones en publicidad, relaciones públicas, patrocinio, promoción de ventas, etc.
- Planificación y justificación de los medios a utilizar.
- Cobertura prevista y presupuesto
- Elementos de evaluación

#### **7 - Temporalización**

Relación de las actividades i plazos de realización previstos, expuestos de forma secuencial en el tiempo, de manera que facilite la coordinación de tareas y el control de su nivel de realización.



## 8 - Medidas de control y evaluación

Como seguramente nada se producirá como estaba previsto, será preciso establecer *a priori* mecanismos de control y seguimiento que permitan detectar las desviaciones que se produzcan, así como introducir las rectificaciones necesarias.

## 9 - Anexos

Información de soporte que se considere conveniente adjuntar.

En el caso de Planes de márketing para productos que tengan que competir en un mercado monetario, acostumbra a adjuntarse una cuenta de explotación provisional, donde se reflejará, como mínimo, los costes y los beneficios previstos, el punto muerto de beneficio y el retorno de la inversión. Esta previsión debería abarcar un mínimo de tres años.

Texto académico elaborado por profesor Alfred Mauri Mauri (2016) para el **Máster Universitario en Gestión Documental, transparencia y Acceso a la Información** (Universidad Autónoma de Barcelona, España), en el *Módulo 7: Difusión, márketing y estrategias de comunicación*.