

TFC (Trabajo Final de Curso)

¿Cómo hacer un plan de márquetin archivístico tomando en cuenta la propuesta de Antoni Tarrés Rosell, (2006): *Márquetin y archivos?*

Paso 1: Portada del TFC

Universidad de la República - Facultad de Información y Comunicación

Trabajo Final de Curso

Título del Plan de márquetin

**Trabajo presentado para aprobar el Curso de la Unidad curricular
Servicio de Extensión Archivística del Módulo Gestión Documental
y Servicios Archivísticos de la Licenciatura en Archivología.**

Nombre del autor [estudiante]

C.I. [número de documento de identidad del autor, estudiante]

Equipo docente:

Profesora Adj. Virginia Luzardo – Departamento Tratamiento y Transferencia de la Información

Profesor Adj. Fabián Hernández Muñiz – Departamento Fuentes Documentales, Recursos y Servicios de Información.

Docente Ayudante Telma Orcesi – Departamento Tratamiento y Transferencia de la Información.

Montevideo, Uruguay

Junio 2020



Paso 2: Tabla de contenido

Utilizar la estructura básica habitual de un plan de márketing o bien adaptarla

Tabla de Contenido

Introducción	3
1- Resumen ejecutivo.....	3
2 - Análisis de la situación	3
2.1 Análisis y diagnóstico interno	3
2.2 Análisis y diagnóstico externo.....	4
2.2.1 El entorno	4
2.2.2 El mercado.....	5
2.2.2.1 El consumidor /cliente potencial	5
2.2.2.2 La competencia.....	6
3 - Determinación de oportunidades del mercado.....	6
4 - Objetivos de márketing.....	7
5 - Estrategias de márketing.....	7
5.1 Definición del concepto de producto o servicio	7
5.2 Determinación del público objetivo	7
5.3 Posicionamiento del producto o servicio.....	8
6 - El Márketing Mix	8
6.1 Producto	8
6.2 Precio	9
6.3 Distribución.....	9
6.4 Promoción y comunicación.....	9
7 - Cronograma	10
8 - Medidas de control y evaluación	10
Referencias bibliográficas.....	11
Anexos	11

Introducción

El presente trabajo final de curso se elabora como modalidad de instancia de evaluación final de la unidad curricular Servicio de Extensión Archivística que pertenece al ciclo intermedio de la licenciatura en archivología y cursada en su 5° semestre.

Responde a una propuesta de plan de márquetin de un producto o servicio archivístico para el cual se tomará como referencia la estructura planteada en la obra *Márquetin y archivos* de Antoni Tarrés Rosell, 2006, publicada por la Editorial Trea.

[Agregar salto de página]

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.

El presente plan básico de márquetin se encuentra dirigido a la difusión de la colección documental ... La colección (o serie documental o sección de fondo, etc.) fue adquirida por la institución por (donación, compra, transferencia, etc.)... Los objetivos de márquetin que se proponen son [explicitar los objetivos perseguidos]. Los potenciales usuarios al cual se dirige el plan son... La particularidad de esta colección (o serie documental o sección de fondo, etc.) se destaca por...

[Este resumen ejecutivo debería de realizarse luego de completados todos los puntos subsiguientes, puesto que resume esas etapas.]

[Agregar salto de página]

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 y diagnóstico interno



- ¿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.

Fortalezas y debilidad de la institución / servicio archivístico para la difusión de la colección (o serie documental o sección de fondo, etc.).

2.2 Análisis y diagnóstico externo

Oportunidades y amenazas de la institución / servicio archivístico para la difusión de la colección (o serie documental o sección de fondo, etc.).

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)?

Describir el contexto nacional, normativo, etc. Por ejemplo, el Sistema Nacional de Archivos, y su normativa, las Guías de Modelo de gestión de documentos y archivos de la RTA, etc.

2.2.2 El mercado

- ¿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?

Patrimonio documental archivístico, ¿qué se ofrece en otros archivos o servicios archivísticos?

2.2.2.1 El consumidor /cliente potencial

- ¿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?

A que usuario se encuentra dirigida la propuesta y cuál es el perfil de usuario en relación con el producto o servicio.

¿Por qué se beneficiarían los usuarios?

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.

La existencia de la colección (o serie documental o sección de fondo, etc.), como juega en el ámbito cultural, en la transparencia en la democratización y acceso al patrimonio.

[Agregar salto de página]

3 - Determinación de 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.

La colección o serie documental o sección de fondo, etc.) comporta una significancia exclusiva, ¿qué presenta de particular para poder difundirse en el servicio o en la institución que la diferencia de otras?



¿Hay algún espacio, evento, celebración que se relacione con el contenido del producto en este momento por lo cual sea propicio su difusión?

[Agregar salto de página]

4 - Objetivos de márketing

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.

Utilizar verbos en infinitivo y precisos. No tienen por qué ser muchos pero sí contemplar lo que señala Tarrés Rosell.

[Agregar salto de página]

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 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.

La colección (o serie documental o sección de fondo, etc.) es, se constituye de, integra tal fondo (si fuera el caso) se encuentra conservada en tal lugar, etc.

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.).

La tipología de usuarios al cual se ha analizado para la difusión de la colección documental (o serie documental o sección de fondo, etc.) es la siguiente: investigador, público en general, niños, etc. (Deberían describirse el perfil de cada usuario objetivo).

5.3 Posicionamiento del producto o 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.

Describir por qué sería importante dar difusión a ese producto o servicio en términos de convencimiento al usuario destinatario final.

[Agregar salto de página]

6 - El 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).

Describir las características del producto o servicio archivístico. Podría incluso aquí utilizar una ficha descriptiva de la colección (o serie documental o sección de fondo, etc.).

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.

Es necesario la asignación de un presupuesto específico para la extensión archivística y la ejecución del plan de márketing de esta colección.

Este presupuesto debe estar negociado de manera estratégica, a corto y mediano plazo, y tener previsto su actualización conforme el transcurso del tiempo, además de una flexibilización en su ejecución que permita atender las demandas que pudieren surgir en la ejecución del plan.

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

Por ejemplo:

- Canales formales de difusión y comunicación de la institución y/o servicio de archivo;
- Eventos de promoción del plan para instituciones;
- Comunicación con entidades archivística de igual naturaleza, tanto nacionales como internacionales;
- Intervención en los medios periodísticos y de comunicación abierta y privada para conocimiento de la colección (o serie documental o sección de fondo, etc.) y su relevancia;

[Agregar salto de página]

7 – Cronograma

Relación de las actividades y 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.

Establecimiento de un diagrama de Gantt para la ejecución del presente plan de márketing, en el cual se incluyan las actividades a llevar a cabo, proyectadas.

[Agregar salto de página]

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.

Para la ejecución del plan de márketing propuesto, la institución realizará una distribución de roles y responsabilidades acorde a las distintas acciones propuestas.

Se definirá un referente encargado para cada objetivo plan que se ha propuesto, quien tendrá como principal función controlar la ejecución del plan, así como evaluar las oportunidades de mejora que puedan surgir.

[Agregar salto de página]

Referencias bibliográficas

Utilizar las normas APA 2019 para Uruguay.

[Agregar salto de página]

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.