

# Ana Fernández de Casadevante



- Consultora de Marketing / Marketing Digital
- Emprendedora
- Consultoría externa en proyectos de apoyo y consolidación a cooperativas de Madrid



Helechos



Implicáte



Cronopios Idiomas



Andaira

[Creando Ideas](#)



<https://creandoideas.es/blog/>



@creandoideasMKT

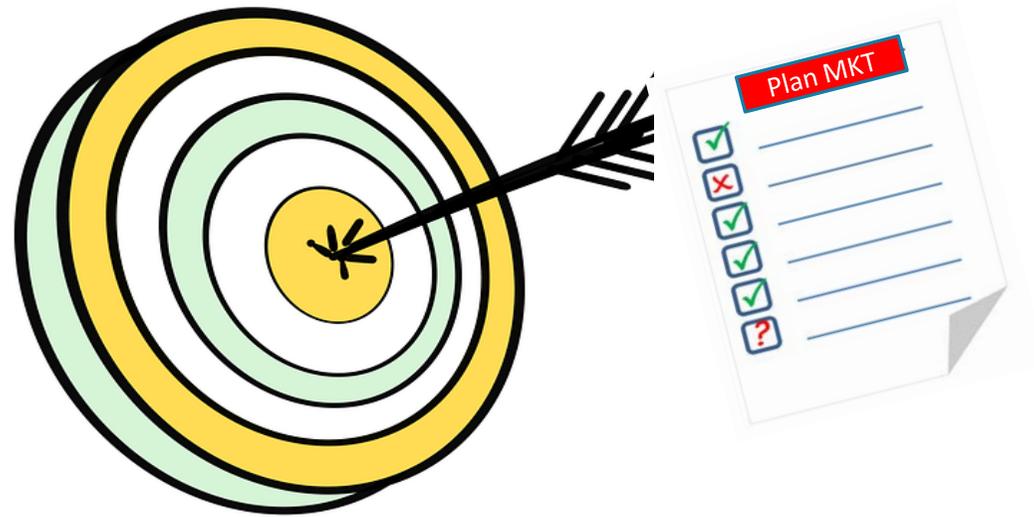
# PLAN DE MARKETING

---

# 👉 ¿Qué es el Plan de Marketing?

- ✓ Documento anual: Texto / presentación





*La guía que ayuda a las cooperativas a alcanzar sus objetivos.*

# ¿Para qué sirve el Plan de Marketing?

## BENEFICIOS

- + Conocer el sector
- + Conocer nuestra posición en el mercado
- + Conocer a nuestra competencia
- + Conocer en profundidad a nuestro cliente y sus necesidades
- + Definir la estrategia de comunicación
- + Focalizar en los objetivos y en los clientes
- + Alinear a los departamentos
- + Centrarse en lo útil y abandonar lo que no da resultados
- + Ser más eficaz
- + Ahorrar tiempo y dinero
  
- + ....

*NO improvisar,  
mejor plantificar* 

*En el 2020, ¿Habéis realizado acciones de Marketing en vuestras cooperativas?*

*¿Podéis comentar alguna y los resultados obtenidos?*



*Imaginemos que Marta, Alberto y Rosa han formado una cooperativa, que da trabajo a 12 personas, y que se dedica a la comercialización de productos ecológicos (frutas y verduras) que van directamente de la huerta al consumidor.*

*Para aumentar las ventas de "la huerta ECO del barrio" acaban de lanzar su tienda online en un sitio web propio, y han abierto un pequeño local en un municipio de la zona norte de Madrid.*

*Este supuesto, nos acompañará durante la presentación y nos ayudará con los ejemplos (totalmente inventados) que salpican esta presentación.*

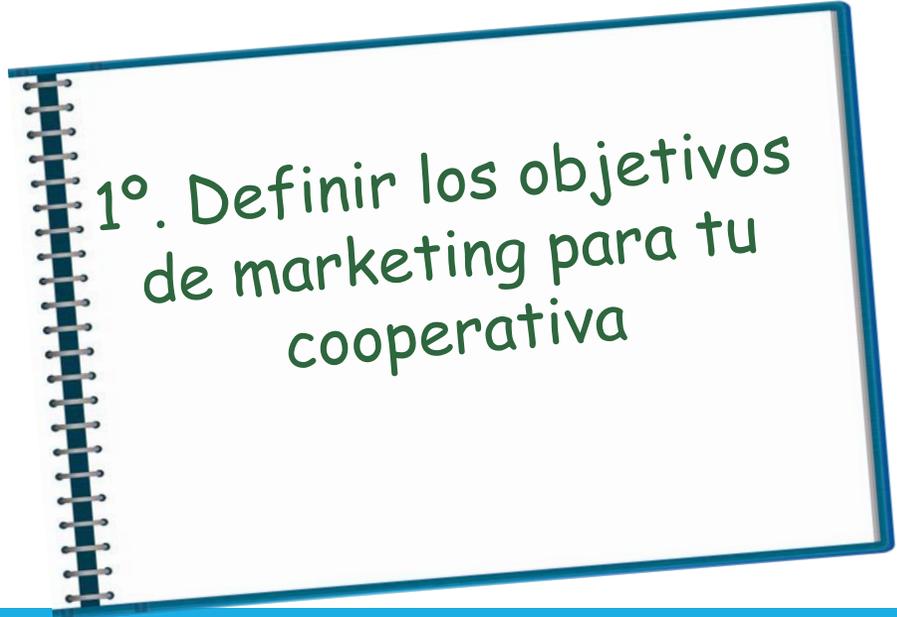


# 👉 ¿Cómo crear un plan de marketing desde cero?



# 1 ¿Qué quiere tu cooperativa?

- ✓ ¿Vender más cosas? / ¿Vender más caro?
- ✓ ¿Conseguir nuevos clientes?
- ✓ ¿Generar oportunidades de negocio?
- ✓ ¿Convertir más ofertas en ventas?
- ✓ ¿Disminuir los costes?
- ...



1º. Definir los objetivos  
de marketing para tu  
cooperativa

# 1 Los objetivos

Diferentes para cada cooperativa.

- ✓ Específicos (concretos)
- ✓ Medibles
- ✓ Alcanzables
- ✓ Relevantes
- ✓ Temporales (definidos para un tiempo)

Alineados con los objetivos estratégicos.

A corto plazo y a largo plazo.

Identificar un sistema de control y seguimiento



## VENDER

Aumentar las **ventas online** de **fruta ECO de temporada** un 30% en 6 meses (de Enero a Junio).

- ✓ € de Facturación a clientes online

*¿Cuál crees que sería un buen objetivo para tu cooperativa? 🤔*

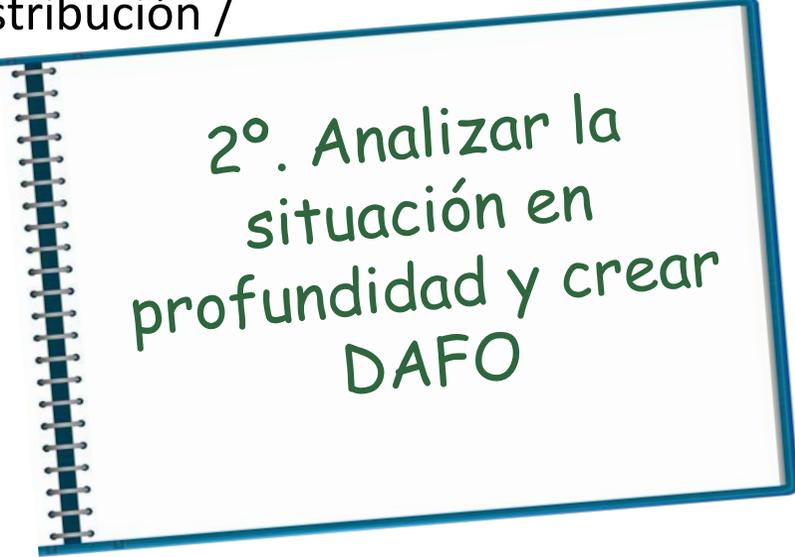
## 2 ¿Qué está pasando?

### Análisis interno

- ✓ Análisis de la cooperativa: organización, valores, etc.
- ✓ Análisis de las ventas y el equipo comercial.
- ✓ Análisis del producto /precio /canal de distribución / promociones.
- ✓ Análisis de los clientes...

### Análisis externo

- ✓ Análisis socioeconómico y legal
- ✓ Análisis del mercado
- ✓ Análisis de la competencia
- ✓ Análisis de tendencias, cambios en el consumo ...



2º. Analizar la situación en profundidad y crear DAFO

## DEBILIDADES

- ✓ *¿Tus debilidades?*
- ✓ *¿Qué hace tu competencia y tu no?*
- ✓ *¿Problemas de reputación? ¿de calidad de productos? ¿retrasos?*
- ✓ *¿Qué debilidades percibe el cliente de ti?*
- ✓ *¿Dependes de inversores?...*

## FORTALEZAS

- ✓ *¿En qué destacas?*
- ✓ *¿Qué es lo que haces mejor/diferente que nadie?*
- ✓ *¿Tus precios son mejores?*
- ✓ *¿Tu tecnología es mejor?*
- ✓ *¿Tu ubicación geográfica es mejor que la de otros?...*

## DAFO

## AMENAZAS

- ✓ *¿Hay factores climáticos, económicos, legales o de otro tipo que te desfavorezcan?*
- ✓ *¿Es un mercado muy competitivo y a ti nadie te conoce?...*

## OPORTUNIDADES

- ✓ *¿Hay cambios normativos que te favorezcan?*
- ✓ *¿Hay tendencias favorables del mercado para tus productos y servicios?*
- ✓ *¿Has encontrado algún nicho al que atacar?...*



### DEBILIDADES 😞

- ✓ *Ubicación geográfica lejos del centro urbano y mal comunicado.*
- ✓ *Escaso conocimiento de los beneficios del producto ECO por parte del consumidor.*
- ✓ *40 % de reducción del mercado en el último año (restauración)*

### FORTALEZAS 😊

- ✓ *Reconocidos localmente.*
- ✓ *El cliente asocia nuestro producto a calidad.*
- ✓ *Introducido en redes que fomentan el comercio local.*
- ✓ *Un sistema de entrega a domicilio gratuito.*

### DAFO

### AMENAZAS ↓

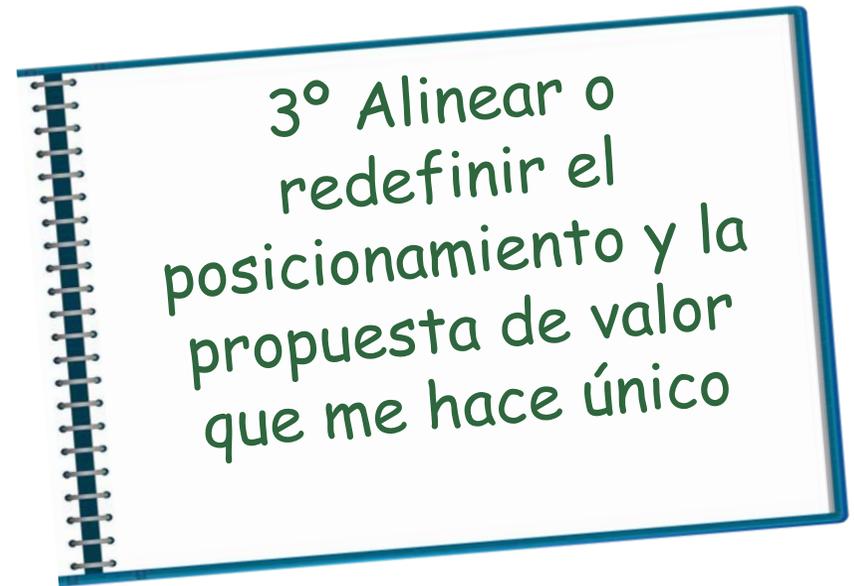
- ✓ *La crisis COVID y los confinamientos locales hace que las personas salgan menos a comprar.*
- ✓ *La falta de apoyo de los proveedores.*
- ✓ *Se asocia el producto ECO con precio caro*

### OPORTUNIDADES ↑

- ✓ *Alto potencial de crecimiento.*
- ✓ *Se ha potenciado la web y la canal online.*
- ✓ *Interés creciente en buenos hábitos de alimentación.*
- ✓ *Apoyo de las instituciones locales.*

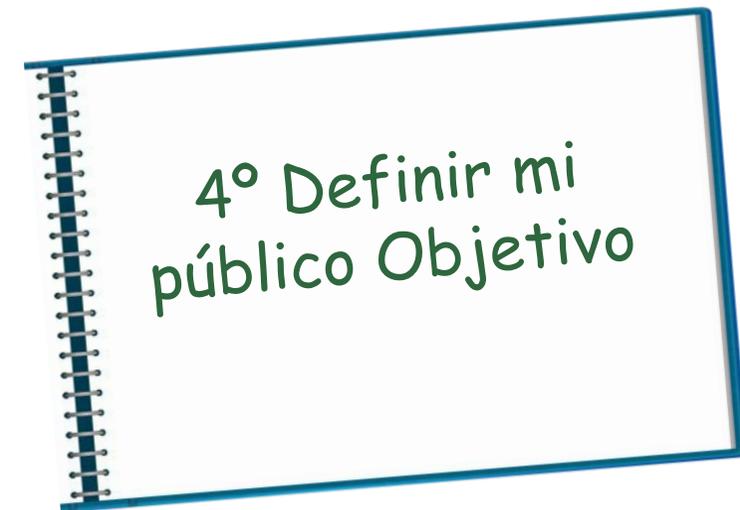
*¿Cuáles podrían ser las debilidades, las fortalezas,  
las amenazas y las oportunidades de tu  
cooperativa ? *

- ✓ ¿Qué oportunidades aprovechar?
- ✓ Redefinir tu posicionamiento
  - ✓ ¿Qué haces?
  - ✓ ¿Para quién?
  - ✓ ¿Cómo?
  - ✓ ¿Para qué?
- ✓ Pensar sobre qué es lo que realmente te hace único
- ✓ ¿Están tus mensajes alineados con tu posicionamiento?  
¿Tu web? ¿Tu imagen corporativa? ¿Tu comunicación?



## 3 El público objetivo

- ✓ Perfil del cliente ideal (1 o más)
  - ✓ Datos demográficos.
  - ✓ Objetivos, retos, metas.
  - ✓ **Puntos de dolor.**
  - ✓ Comportamiento como usuario.
  - ✓ Hábitos y preferencias de compra.
- ✓ El Público Objetivo es alguien al que quieres alcanzar.
- ✓ El Público Objetivo es el destinatario de tus acciones de marketing.
- ✓ Si somos capaces de crear experiencias de cliente únicas, aumentaremos su satisfacción.





*¿Quién tu público objetivo?*

*Los restaurantes*

*¡Concreta más,  
por favor!*

*Los restaurantes de la zona (40 km aprox.) con cocina propia, con un menú variado (verdura tiene un papel protagonista) y preocupados en fomentar hábitos de alimentación sanos y saludables.*



# ALEJANDRA

Consumidora de productos ecológicos

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Mujer con hijos

Edad 35 y 55 años

Nivel adquisitivo medio-alto

Trabajo: puesto intermedio



## VALORES Y OBJETIVOS

Es respetuosa con el medio ambiente.

Recicla e implica a la familia en ello

Decide todo aquello que tiene que ver con la alimentación de la familia.

## PREOCUPACIONES

Los componentes químicos utilizados en el cultivo de alimentos que pueden afectar a la salud de la familia y al correcto crecimiento de sus hijos.

Le gusta mantenerse activa, sana, saludable.

El trabajo no le permite pasar tanto tiempo como desea en familia.

## HÁBITOS DIGITALES

Tiene perfil en Facebook donde sigue a sus marcas preferidas y usa LinkedIn como red profesional

Cosulta blogs de alimentación, decoración, moda

Está suscrita a publicaciones relacionadas con su perfil profesional

Utiliza preferente el móvil para consultar redes sociales y blogs

Habituada a realizar compras en internet

## HOBBIES

Viajar en Familia

Hace deporte 3 veces a la semana, a ser posible al aire libre

## 4 Las estrategias

¿**Cómo** la cooperativa va a alcanzar sus objetivos?

 Segmentación

 Posicionamiento de marca

 Estrategia de producto

 Estrategias de precio

 Estrategia de ventas y distribución

 Estrategias de promoción y comunicación

# La segmentación

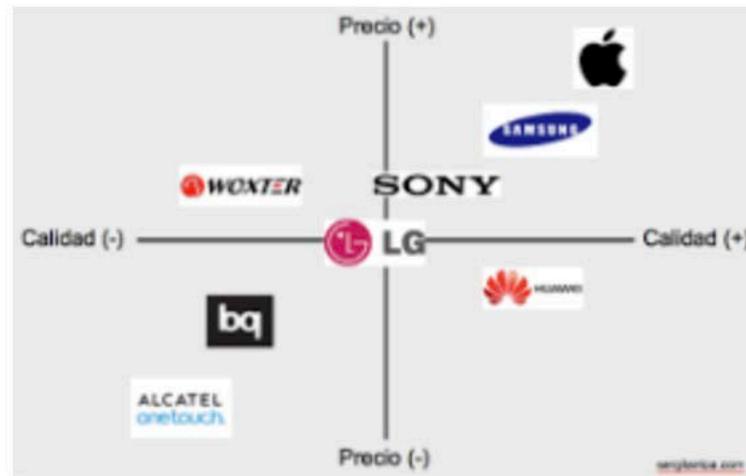
Crear GRUPOS afines: País, sector, intereses, facturación, nº de trabajadores, edad...



- i. Marketing masivo - Todos
- ii. Marketing diferenciado – Un grupo
- iii. Marketing concentrado – un segmento
- iv. Marketing one to one – una consumidor

# El posicionamiento de marca

- ✓ ¿Cómo te perciben los clientes?
- ✓ ¿Distinguen los clientes lo que ofertas?
- ✓ ¿Que posición ocupan tus productos /servicios frente a los de la competencia?



# Estrategias de Producto

Relacionadas con los productos que vendes o los servicios que prestas.

- ✓ Lanzamientos o modificaciones de productos/servicios
- ✓ Hay nuevas necesidades que atender
- ✓ Cambios en el posicionamiento
- ✓ Cambios en la calidad, el packaging, garantía, atención al cliente...

# Estrategias de Precio

¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Está tu cliente potencial dispuesto a pagar un plus por tu producto?...

- ✓ Análisis y fijación de precios para productos nuevos
- ✓ Modificaciones de precios mal calculados o que se quedan fuera de rango al analizar la competencia
- ✓ Estrategias de descuentos, promociones, ofertas, campañas estacionales, black Friday, ...
- ✓ Estrategias de paquetes de productos /servicios ...
- ✓ Se debe saber concretamente el coste, el precios y el beneficio obtenido por cada producto/servicio.

# Estrategias de Ventas y Distribución

¿Qué canales de distribución utilizas para llegar al cliente final?

¿Conoces el modelo de negocio de cada una de los canales?

✓ Venta directa / distribuidores / tiendas...

✓ Venta online – E commerce

✓ Red de afiliados que venden tus productos.

¿Es tu equipo de ventas el adecuado? ¿Está bien organizado?

# Estrategias de Promoción y comunicación

Todo lo que necesitamos hacer para que se conozca nuestra marca y nuestros productos/servicios

- ✓ Branding
- ✓ Online / offline
- ✓ ¿Eventos? ¿Ferias? ¿Publicidad? ¿Influencer? ¿Relaciones Públicas? ...

## 4 Más estrategias

### Estrategias de Marketing Digital

- Marketing de contenidos
- Marketing en Redes Sociales
- SEO /SEM
- Publicidad en Internet
- Email Marketing ...

### Estrategias de Marketing tradicional

- Branding
- Publicidad en Medios
- Relaciones Públicas
- Sponsors, patrocinios...

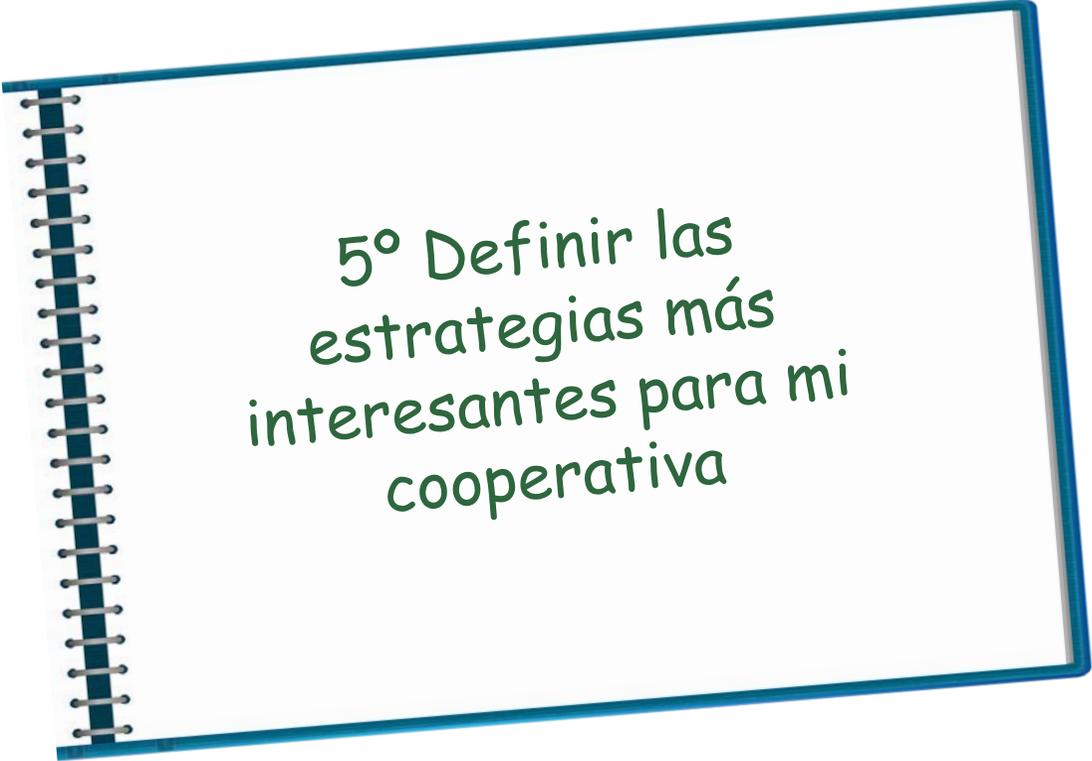
## 4 Las estrategias

- Estrategias de atracción
- Estrategias de conversión
- Estrategias de venta
- Estrategias de fidelización

*Captar a un cliente nuevo es **6 veces** más complicado que vender a un cliente existente.*



- Marketing de tendencias
- Marketing de experiencias
- ...



5° Definir las  
estrategias más  
interesantes para mi  
cooperativa

## 5 Las acciones

*¿Qué vamos a hacer? ¿Dónde? y ¿Cuándo?*



Publicar **un** artículo al **mes** en el **blog** de la cooperativa.

Hacer una **encuesta de satisfacción** a clientes para conocer nuestro posicionamiento.

Hacer un **vídeo corporativo** para reforzar el branding de la cooperativa

Cambiar la empresa de **hosting** para mejorar la velocidad de carga del sitio web.

Hacer una campaña de **Facebook Ads** para promocionar una oferta.

Registrar a la cooperativa en **directorios** generales o sectoriales para mejorar el posicionamiento SEO.

## 5 Las acciones

### Más ejemplos



Revisar los **formularios** de la web para mejorar las conversiones.

Hacer un análisis de **palabras clave** e identificar cuál me interesa utilizar.

Abrir un nuevo **punto de venta** en una ubicación determinada.

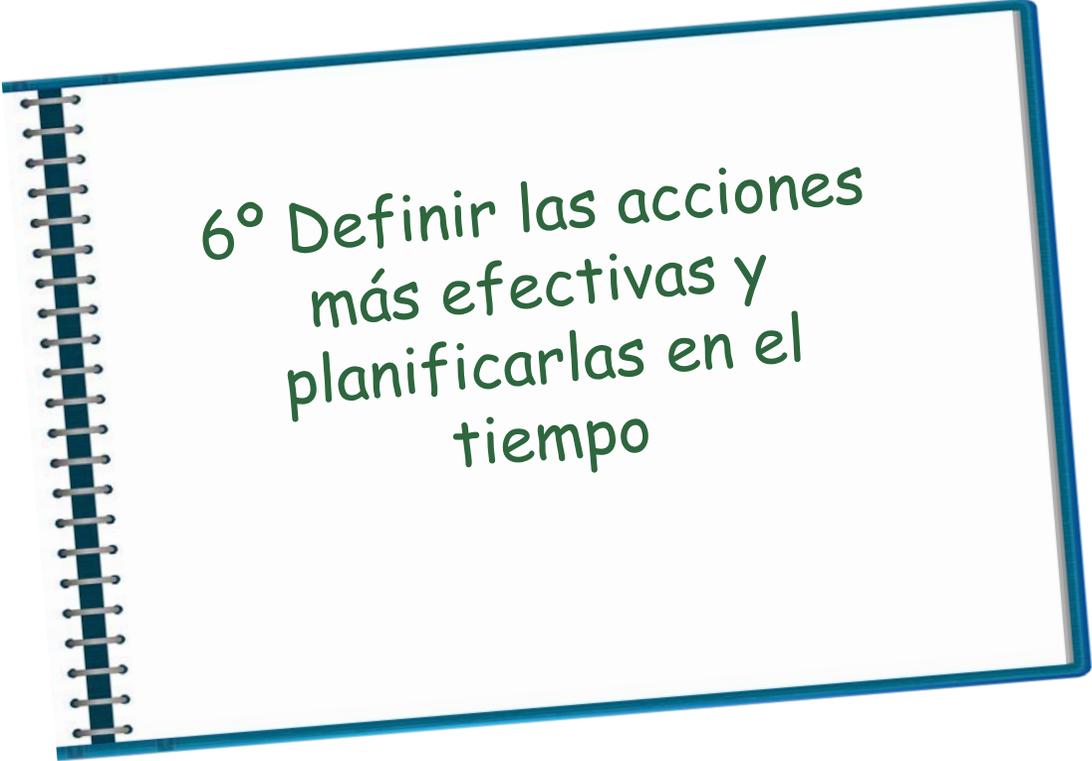
Mejorar la **cartelería** de mi tienda para hacerla más atractiva.

Retuitear todo lo que hable de un determinado tema de interés de mi comunidad.

Enviar una **nota de prensa** al trimestre a la revista líder de mi sector.



	ACCIONES	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Captación	Página web						
	Revisar los texto web						
	Revisar la usabilidad de la web						
	Mejorar el diseño home						
	Blog						
	Mejorar el diseño blog						
	Crear 1 artículo mes						
	Crear un calendario editorial						
	RRSS						
	Publicar 2 post/mes en FB						
	Publicar 1 historia en Instagram						
	Google Ads						
Campaña de búsqueda de Googles Ads							
Lanzamiento nueva gama de productos	Email						
	Mail informativo a BBDD						
	Branding						
	Flyer o poster						



6° Definir las acciones  
más efectivas y  
planificarlas en el  
tiempo

## 6 Los recursos

### EL EQUIPO HUMANO

¿Tienes las **personas** necesarias para llevar adelante el plan?

¿Necesitas un Community Manager? ¿Un freelance? ¿Cuánto cuesta su contratación?

¿Saben las personas responsables de una actividad, de qué son responsables?

Asignar las tareas a quién correspondan.

## 6 Los recursos

### LAS HERRAMIENTAS

¿Necesitas algún software específico?

¿Necesitas dispositivos o alguna otra herramienta? ¿CRM?

¿Cuánto cuestan?

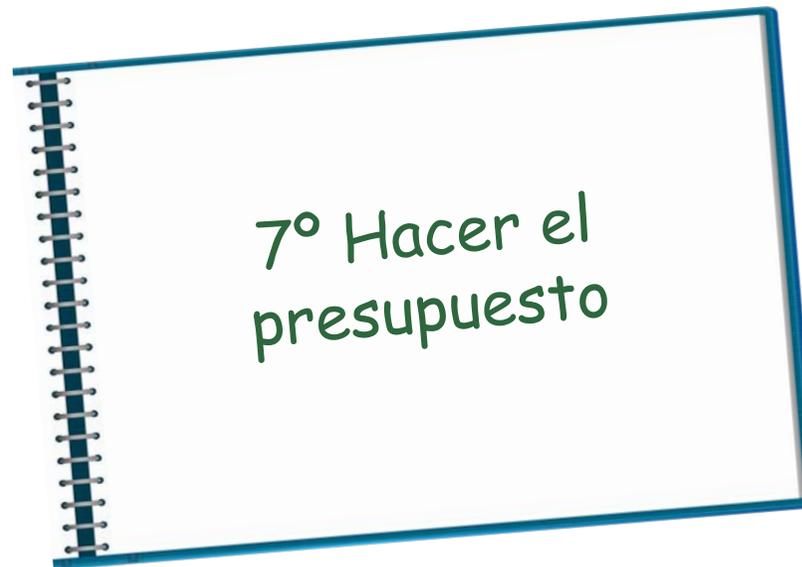
Realizar un inventario de herramientas necesarias.

## 6 Los recursos

### EL DINERO

¿Qué coste tiene llevar el plan de marketing adelante?

Se recomienda hacer un **presupuesto** especificando los costes de marketing de todo el año.





# Plan de Marketing

20.089,00 €

Categoría	Cantidad estimada	Costo por unidad	Subtotal estimado
<b>Banners</b>			<b>1.000,00 €</b>
Campaña Google display	2	300,00 €	600,00 €
Campaña banners otros buscadores	1	150,00 €	150,00 €
Banners en medios	1	250,00 €	250,00 €
<b>Contenidos</b>			<b>16.500,00 €</b>
Imágenes Banco	50	200,00 €	10.000,00 €
Community Manager	10	350,00 €	3.500,00 €
Vídeo	1	3.000,00 €	3.000,00 €
<b>Publicidad</b>			<b>1.070,00 €</b>
Radio	6	120,00 €	720,00 €
Revistas	1	350,00 €	350,00 €
<b>Campañas RRSS</b>			<b>254,00 €</b>
Facebook Pago	3	50,00 €	150,00 €
Twitter pago	2	20,00 €	40,00 €
Linkedin Pago	2	32,00 €	64,00 €
<b>Evento de lanzamiento</b>			<b>1.265,00 €</b>
Número de asistentes	50		
Comida		23,00 €	1.150,00 €
Bebidas		2,30 €	115,00 €

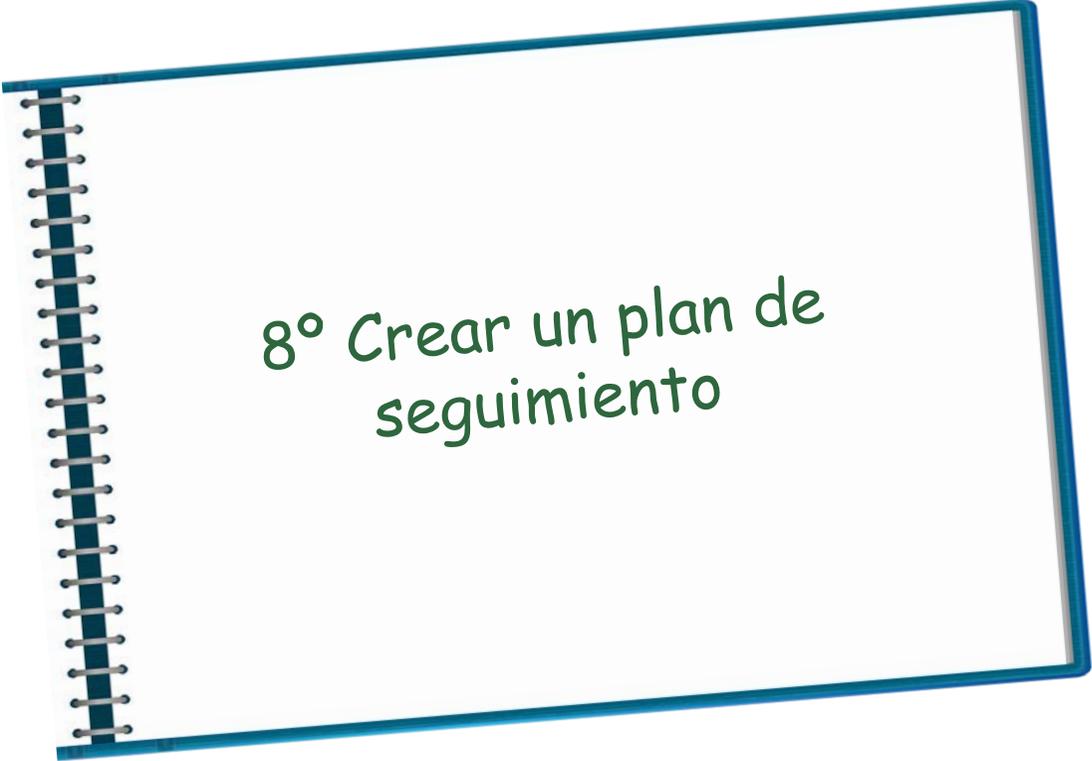
## 7 Seguimiento y control

Se recomienda crear un sistema de control y seguimiento de los resultados.

En caso de incumplimiento, se deberá analizar el por qué y proponer medidas correctoras.

- ✓ Identificar la periodicidad con la que se va a realizar el seguimiento.
- ✓ Identificar Kpis (indicadores clave de desempeño)

Todo esto nos ayudará a saber qué medidas han tenido éxito y cuáles no.



8º Crear un plan de  
seguimiento

*¿Habéis realizado en el 2020 acciones de Marketing en vuestras cooperativas?*

*¿Queréis comentar alguna?*

# Gracias por tu atención

**CREANDO IDEAS**

Ana Fernández de Casadevante

[ana@creandoideas.es](mailto:ana@creandoideas.es)

+34 627 463 404