



# EL PLAN DE MARKETING

# EL PLAN DE MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminadas a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la intención de conseguir beneficios.

Por lo tanto, en nuestro **Plan de marketing**, tendremos que definir todos estos aspectos, como son:

- Qué productos o servicios vamos a hacer.
- Cuál es el público objetivo.
- Cuál será la marca de nuestros productos.
- El envase y el embalaje.
- Canales de distribución y venta.
- Transporte y logística.
- Cálculo de los costes de producción y definición del precio.
- Cómo daremos a conocer nuestros productos (publicidad, catálogos, redes sociales, etc.).



## DEFINIR LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DE NUESTRA COOPERATIVA

### Los productos o servicios

- El **producto** es un bien material que las empresas ofrecen a sus clientes para que estos puedan satisfacer sus necesidades.

#### EJEMPLOS:

- Trabajos manuales para vender: llaveros, jabones artesanos, monederos, libretas, pulseras, pendientes o pequeñas joyas, joyeros, velas perfumadas, bolsas de tela, creaciones con lana, almohadas, camisetas pintadas a mano o con serigrafía, tarjetas de felicitación, cajas decorativas, posavasos, decoración de navidad, decoración de fiestas, mascarillas, jardineras, soportes para móviles, pines, objetos con material reciclado, objetos de cerámica, etc.
- Comida para *catering* o para vender en la escuela.
- Compra/venta de productos del pueblo o la comarca.
- Compra/venta de material escolar.
- El **servicio** es un bien de carácter intangible. Serán las prestaciones o actividades organizadas por una empresa para satisfacer necesidades.

#### EJEMPLOS:

- Organización del transporte escolar.
- Venta de lotería.
- Ayuda en tareas del centro escolar.
- Limpieza y organización del reciclaje.
- Organización de talleres y actividades.
- Periódico escolar.

## ACTIVIDAD

Por grupos, haced una lista de productos o servicios que puede hacer vuestra cooperativa:

Posteriormente, elegid los productos o servicios que finalmente hará vuestra cooperativa. Es posible que tengáis que hacer previamente un estudio de mercado y pruebas o investigaciones de material para evaluar la viabilidad de vuestras ideas.

PRODUCTO O SERVICIO 1: \_\_\_\_\_

PRODUCTO O SERVICIO 2: \_\_\_\_\_

PRODUCTO O SERVICIO 3: \_\_\_\_\_

**“Ningún viento es bueno para el barco que no sabe donde va”.**

Lucio Anneo Séneca



## DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

El **público objetivo** es el grupo de personas que quieren o necesitan los productos o servicios que nuestra cooperativa va a ofrecer.

En la actualidad, aprender a identificar correctamente a nuestros potenciales clientes, es fundamental para poder diseñar cualquier estrategia comercial o de marketing. Antes de difundir nuestra publicidad o nuestros catálogos, es muy importante definir "quién es", "como es" y "dónde está" nuestro cliente ideal.

Esta segmentación de nuestra audiencia, nos ayudará a diseñar una estrategia de marketing que explique un mensaje más atractivo y efectivo.

En las cooperativas escolares, el público objetivo puede ser:

- El alumnado del centro escolar, sea su totalidad o de algunos niveles concretos. Por ejemplo, "alumnado mayor de 15 años" o "Alumnado de 1.º y 2.º de ESO".
- Personal docente del centro.
- Padres y madres.
- Público objetivo de fuera del centro escolar. Por ejemplo: "personas que acudan a un mercado o vamos a vender nuestros productos".

Una vez elegido el público objetivo, **hay que analizarlo para poder entender mejor sus necesidades** y adaptar el producto o servicio a sus gustos. Podemos preguntar a personas de nuestro entorno que estén dentro de ese segmento de mercado:

- ¿Es el producto o servicio de la cooperativa realmente una necesidad?
- ¿Qué precio máximo pagaría por el producto o servicio?
- ¿Qué tipo de envase o embalaje podría llevar en caso de ser un producto?
- ¿Qué información tiene que acompañar al producto o servicio?
- ¿Qué canales de información utiliza habitualmente (tablón de anuncios del centro, catálogos, redes sociales, una parada de un mercado o en el mismo centro escolar, etc.)?
- ¿Cómo podría llegar el producto o servicios al cliente (una parada de venta, la cafetería del centro u otras tiendas, venta directa o a domicilio, etc.).
- ¿Qué cualidades especiales tiene que tener el producto o servicio (medida, presentación, número de unidades, etc.)?

Esta información será de mucha utilidad en la hora de definir las acciones de comunicación.

## ACTIVIDAD

Definid el público objetivo de vuestro producto o servicio y después haced algunas entrevistas con las preguntas mencionadas. Anotad las conclusiones.



## DEFINIR LA **MARCA COMERCIAL** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

Una **marca comercial** (en inglés: *trade mark*) es el conjunto de características (nombre, diseño, símbolo, etc.) que identifica un producto o servicio de una empresa y que lo diferencia de los productos otras empresas. Puede ser un signo, susceptible de ser grafado, que tenga un carácter distintivo. Estos signos pueden incluir palabras, nombres de persona, letras, números, elementos figurativos, combinaciones de colores y cualquier combinación de estos signos. Se pueden distinguir marcas de productos y marcas de servicios.

La marca es un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que estamos ofreciendo en el mercado. La marca comercial no solo permite la identificación de bienes o servicios, sino también representa el prestigio de sus fabricantes. A veces esta marca puede coincidir con el nombre de la empresa o también una empresa puede tener diferentes marcas comerciales.

La marca tiene que tener la fuerza de hacernos asociar momentos de nuestras vidas con productos o servicios. Es una filosofía de vida, es la huella diferencial, es una manera de pensar que va de acuerdo con una promesa otorgada por un algo que consumimos. Es uno de los recursos más importantes en la estrategia de Marketing de cualquier empresa.

Para definir la marca podemos, en primer lugar, definir algunos de estos aspectos:

- Qué nos diferencia de otros productos o servicios parecidos.
- Qué valores y personalidad tiene nuestro proyecto.
- Cuáles son los gustos, costumbres y comportamientos de nuestro público objetivo (definidos en el punto anterior).
- Qué elementos pueden hacer que nuestros clientes nos reconozcan fácilmente.

### Pasos para crear una buena marca:

1. Definir el **nombre de la marca** que sea breve, sencillo, de fácil lectura y pronunciación, vistoso, original y fácil de recordar. Hay que evitar nombres que puedan ser malinterpretados o den para hacer bromas.
2. Definir la **personalidad de la marca**, como si fuera una persona: alegre, seria, innovadora, aventurera, virtuosa, inteligente, artística, enérgica, social, carismática, etc.
3. Definir un **logotipo** que sea sencillo, atractivo, comprensible, fácil de recordar, que funcione bien en diferentes medidas, que funcione bien tanto en color como en blanco y negro.
4. Definir un buen **eslogan**. El eslogan es una frase que tenga buena sonoridad, que sea pegadiza y fácil de recordar. Sirve para completar la identidad de la marca y hacer que las personas puedan recordarla sin necesidad de ver el nombre o el logo.
5. Definir **experiencias** que enriquezcan la sensación de bienestar en el cliente. Esto ayuda a forjar la confianza y los fuertes lazos con ellos. Crea redes de contacto por los cuales puedas estar constantemente al corriente de la opinión y sensación de tus clientes.
6. Tenéis que procurar que haya **coherencia** en todos los mensajes que se envían al público objetivo, que vayan movidos por una misma línea de comunicación.

### Objetivos de una marca

- Crear el entorno ideal para acompañar a los productos o servicios que comercializamos.
- Ofrecer un valor adicional a nuestros clientes, mejorando de este modo, la relación y la fidelización.
- Crear una comunidad de clientes que generen sentimiento de aprecio hacia la marca.
- Aumentar el interés y la confianza con nuestros productos o servicios.
- Aumentar el valor de nuestra oferta.
- Reforzar la imagen de nuestra cooperativa.



## ACTIVIDAD

Utilizad esta mesa para recoger todas las propuestas de MARCA y ver si cumplen con las recomendaciones poniendo en la columna de la izquierda el nombre de la marca y en el resto de columnas según si cumplen o no con ellas:

PROPUESTA DE MARCA	BREVE	FÁCIL LECTURA	FÁCIL PRONUNCIACIÓN	FÁCIL DE RECORDAR	NO SE PUEDEN BROMEAR	NO SE PUEDE MALINTERPRETAR

La marca que más recomendaciones cumple es \_\_\_\_\_

## ACTIVIDAD

¿Qué personalidad tiene la marca elegida?

- ALEGRE
- SERIA
- INNOVADORA
- AVENTURERA
- VIRTUOSA
- INTELIGENTE
- ARTÍSTICA
- ENÉRGICA
- SOCIAL
- CARISMÁTICA

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## GUÍA PARA CREAR UN LOGOTIPO

### 1. Elige una tipografía

Las tipografías transmiten mucha información sobre la personalidad de la marca. Podéis elegir entre diferentes tipos y también utilizarla en mayúsculas, minúsculas, negrita, cursiva, etc.:

**MARCA ALEGRE**

**MARCA SERIA**

MARCA INNOVADORA

MARCA ARTÍSTICA

MARCA ENÉRGICA

MARCA AVENTURERA

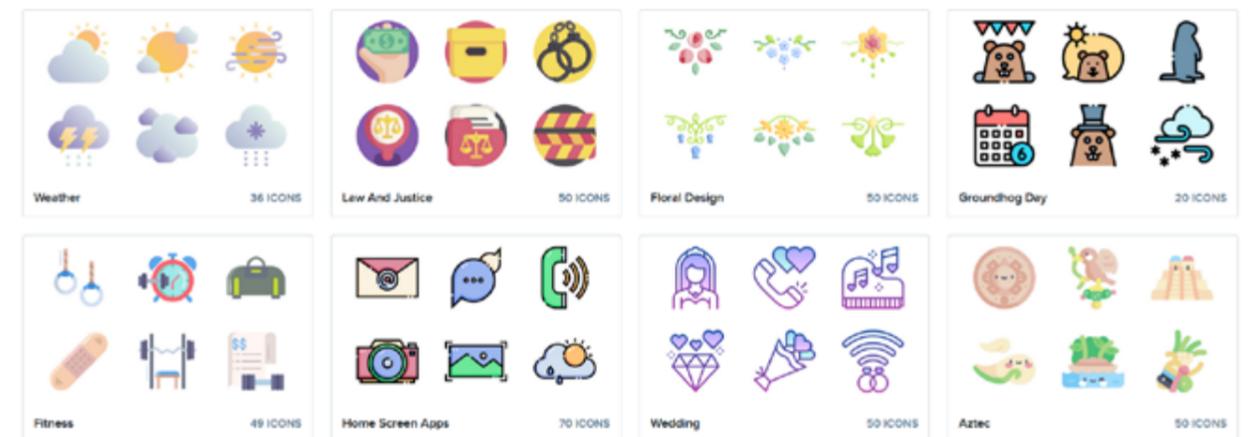
MARCA CARISMÁTICA

Podéis descargar tipografías gratuitas en esta web: <https://www.dafont.com/es/>

### 2. Elige un anagrama

El anagrama es un dibujo que forma parte de la marca, aunque no es obligatorio. Hay muchas marcas que utilizan solo la tipografía.

El anagrama puede ser una forma figurativa o abstracta. Lo que mejor funciona es que sea sencillo y simple, que no copie otras marcas y que combine bien con la tipografía elegida. Podéis encontrar muchos recursos en internet en páginas como: <https://www.flaticon.com/> i <https://www.freepik.es/flat>



### 3. Elige un color

Los colores también tienen la capacidad de transmitir emociones. Es recomendable hacer primero la marca en blanco y negro, y después podéis buscar un color que pueda transmitir la personalidad de la marca:



### 4. Que programas podemos utilizar para hacer nuestro logotipo

En las redes han muchas herramientas gratuitas que pueden ser de mucha utilidad en la hora de hacer un logotipo:

**Logogenie** - <https://www.logogenie.net>

Esta herramienta da la posibilidad de seleccionar imágenes y símbolos según el tipo de actividad. Permite también agregar textos, formas y colores.

**Logogratis** - <https://logogratis.com>

Con esta herramienta en línea se puede crear gratis un logo y descargarlo a baja resolución.

**Canva** - <https://www.canva.com>

Es un programa en línea bastante completo que te permite editar tu logotipo. Es posible también personalizarlo a partir de una plantilla predeterminada.

**LogoFactory** - <https://www.logofactoryweb.com>

Aunque no tiene tantas opciones de personalización como otras herramientas, si no queréis tener que dejar datos es una opción a considerar porque permite crear un logo y descargar gratis sin registrarse.

Utilizad esta página en blanco para hacer esbozos de vuestro logotipo:



## DISEÑAR EL ENVASE Y EL EMBALAJE DE NUESTRO PRODUCTO

No es el mismo envase que embalaje.

- **Envase:** Es el material que contiene o guarda un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltorio propio para contener alguna materia o artículo. También se le conoce como "Embalaje Primario". Por ejemplo: Un *brick* de leche o los plásticos que rodean los alimentos.
- **Embalaje:** Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para condicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltorio con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento.

El protagonismo del envase es cada vez mayor. Determinados productos se reconocen instantáneamente por el tamaño, la forma y el color de su envase. Un cambio de envase puede hacer remontar las ventas de un producto.

### Las funciones del envase son:

- Conservar y proteger.
- Facilitar el transporte, almacenamiento y manipulación.
- Diferenciar el producto.
- Provocar la compra.

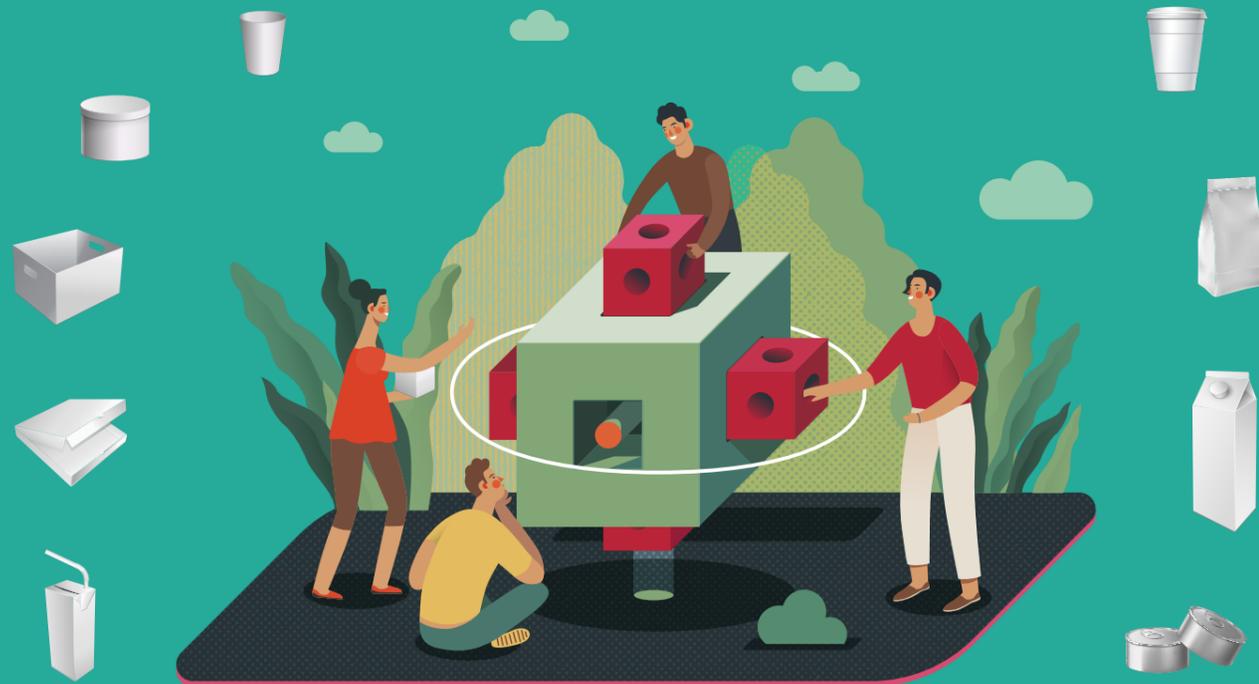
Podéis hacer vosotros mismo los envases con diferentes materiales: papel, cartón, tela... o incluso podéis también comprar y personalizar los envases con alguna pegatina o sello.

### Algunos recursos interesantes:

**Templatemaker** - <https://www.templatemaker.nl/es/>

Esta herramienta permite descargar plantillas de cajas y todo tipo de envases para que podáis construirlas vosotros mismo.

**Videotutorial sobre como hacer un sello** - <https://youtu.be/M5lsi6neosM>



## DEFINIR LOS **CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



El canal de distribución permite hacer llegar los productos de una empresa a sus clientes. En la mayoría de los casos es necesaria la intervención de varios intermediarios (distribución indirecta):

- **Mayoristas:** venden a otros intermediarios.
- **Detallistas:** venden al consumidor.

Cuantos más intermediarios tenga un canal, más se encarece el producto.

También se pueden distribuir los productos a través de un punto de venta, como pueden ser:

- Abrir una tienda.
- Poner un lugar de venta en un mercado o en el centro escolar.
- Vender en línea a través de un portal web.
- Contactar directamente con el público objetivo (por ejemplo por las redes sociales) y hacer llegar los productos directamente al domicilio por correos o a través de algún otro sistema de transporte.

**Recuerda que es importante definir el canal de distribución y venta para conocer más concretamente cuáles serán los costes de producción de nuestro producto que afectarán al precio final.**

## ACTIVIDAD

¿Cuál será el canal de distribución que elegiréis para vuestros productos o servicios?





## DEFINIR EL **PRECIO** DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO

El primer paso para determinar el precio de un producto o servicio es conocer cuáles son los costes que tenemos para poder producirlo. Hay de dos tipos:

- **Costes fijos:** son costes que vamos a tener igual si producimos o no. No dependen del volumen de la producción. Ejemplos: alquiler, salarios del personal fijo, seguros, maquinaria, permisos, etc.
- **Costes variables:** estos varían en función del número de unidades que se van a producir. Ejemplos: materias primas, suministros, costes de los envases y embalajes, transporte, etc.

**COSTE TOTAL = COSTES FIJOS + COSTES VARIABLES**

**PRECIO = COSTE TOTAL / UNIDADES PRODUCIDAS**

## ACTIVIDAD

COSTES FIJOS:

COSTES VARIABLES (van en función del número de unidades a producir):

CÁLCULO DEL PRECIO UNITARIO:



## DISEÑAR LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DE NUESTRO PRODUCTO O SERVICIO



La publicidad tiene que ser:

- **Informativa** en la etapa de introducción producto, para que el público objetivo conozca las ventajas del producto.
- **Persuasiva** en las etapas de crecimiento y madurez, cuando el público objetivo ya conoce el producto o servicio.
- **Orientada** mantener en la etapa de declive, cuando decrecen las ventas.

Para poder lanzar una campaña de publicidad hay que definir:

- Los **objetivos de la campaña**. Ejemplos: dar a conocer el producto o informar sobre sus características, recordar su existencia o motivar a su compra.
- Los **medios publicitarios** que utilizaremos para hacer llegar el mensaje al público. Ejemplos: tablón de anuncios del centro, radio, periódicos, internet, correo electrónico, redes sociales, acontecimientos, carteles, folletos, catálogos, etc.
- Los **presupuestos** para promoción tienden a ser mayores en las primeras etapas, porque hay que hacer todos los elementos informativos (catálogos, folletos, carteles, publicidad en redes sociales, fotografías de los productos, etc.) y van decayendo en las de madurez y declive.

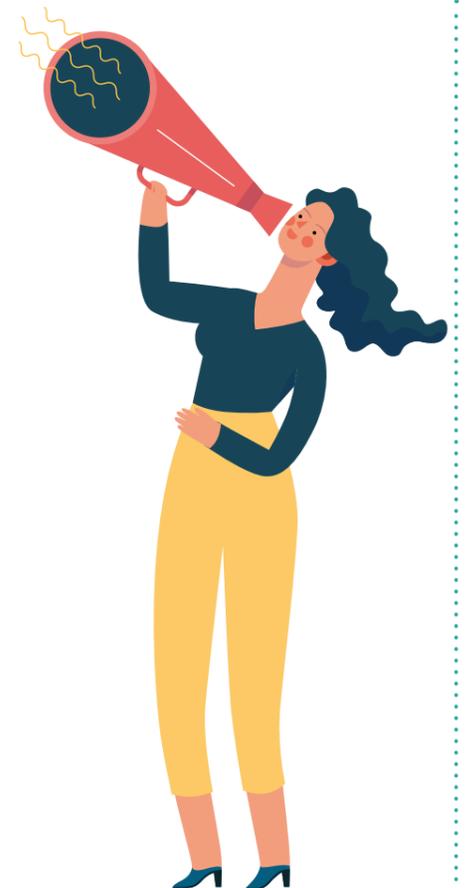


### ACTIVIDAD

CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA:

QUÉ MEDIOS PUBLICITARIOS SE UTILIZARÁN:

CUÁNTO CUESTA HACER LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD:



■ **UCEV**  
Unió de  
Cooperatives  
d'Ensenyament  
Valencianes