Guía práctica para crear un Plan de Marketing

01/03/2019

El 76% de los lanzamientos en productos de gran consumo fracasa en su primer año de vida, según los últimos estudios.

Sólo el 7% son realmente sorpresivos para el consumidor.

Es una situación aparentemente dura que nos invita a reflexionar y a planificar lo mejor posible el lanzamiento de un producto.

Por ello, trabajo de manera exhaustiva y personalizada cada caso en mi servicio de consultoría donde podré ayudarte si necesitas llevar a cabo un Plan de Marketing para tu empresa.

Hoy quiero contarte un ejemplo práctico y real de cómo crear un plan de marketing personalizado.

¿Cómo confeccioné el Plan de Marketing de la L novel para moto?

Esta señal es obligatoria, pero ninguna empresa había podido crearla de forma eficaz, hasta que lo consiguió una empresa alicantina, y me contactó para darla a conocer dado su obligatoriedad.

Tras la información detallada que me facilitó, me dispuse a realizar un plan atendiendo a los siguientes puntos:

1. **Análisis de la situación.**
2. **Objetivos a conseguir.**
3. **Elaboración y selección de estrategias.**
4. **Plan de acción.**
5. **Presupuesto.**
6. **Métodos de control.**

Vamos a ver de manera más detenida cada uno de ellos con el ejemplo del producto que he comentado.

Análisis de la situación

Partimos del hecho que el producto no existía, tan solo había una normativa que era obligatoria, pero no competencia.

En este punto me centré en realizar un estudio de mercado para conocer la situación de la que partíamos y el impacto que tendría en la gente que desde entonces deberían empezar a utilizar la señal para cumplir con la ley.

Aparte de esto llevé a cabo un análisis DAFO del producto.

¿Qué es un DAFO?

El estudio de todas las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que tendría nuestro producto atendiendo a su análisis interno y externo.

A modo de resumen encontré que era un producto obligatorio, ya que la normativa así lo exigía, sin competencia, con un precio totalmente asequible, la manera de utilizarlo era accesible y sencilla, pero la gente debía empezar a acostumbrarse a utilizarlo en sus vehículos.

Este último punto era el más complicado de conseguir ya que no había sanción si no se usaba porque no existía la señal, pero a partir de ahora sí la habría. Debían conocer su uso e ir aceptándolo.
Objetivos a conseguir.

En este aspecto fue muy importante reunirme con el cliente y conocer de manera detallada el producto. Cuando vamos a llevar a cabo un plan de marketing debemos saber con lo que trabajamos.

Los objetivos estaban claros:

- Introducción en el mercado.
- Cumplir con la normativa vigente.
- Generar ventas del producto.
- Posicionarse como la primera marca.
  Seguramente saldría competencia muy pronto.

Elaboración de estrategias y plan de acción

Dos conceptos muy ligados, ya que hay que ser consecuente con las estrategias que hemos elegido llevar a cabo.

En este caso mi planteamiento fue trabajar estrategias online y offline centradas a nivel nacional ya que la información era relevante para toda España.

La selección fue la siguiente:

1. **Charlas programadas para explicar su uso a los sectores sociales.**
2. **Campañas de marketing digital.**
3. **Realización de entrevistas y noticias para medios de comunicación. Con el resultado de una completa cobertura a nivel nacional.**
4. **Preparación de material informativo.**
5. **Contacto con la Dirección General de Tráfico para su presentación así como las autoridades competentes en este sector.**
6. **Participación en coloquios y programas afines a la temática.**
7. **Presencia en los medios sociales.**

Presupuesto

Tras saber lo que queremos hacer, solo necesitamos los recursos necesarios para llevar a cabo las acciones previamente definidas. Eso se traduce en concretar el presupuesto que destinaremos para ponerlas en marcha.

Métodos de control

Es imprescindible contar con este punto en cualquier plan de marketing ya que es necesario saber si los objetivos marcados en el plazo que queríamos se están cumpliendo, además de detectar posibles fallos e introducir medidas correctoras.

En este caso era importante conocer el resultado de las campañas de comunicación, el impacto en la gente, resultado de las ventas, correcto uso y aplicaciones, entre otras.

El resultado fue un éxito. El producto tuvo una aceptación notable a nivel nacional, la Dirección General de Tráfico respalda su uso sustentando por su obligatoriedad, las autoescuelas lo ofrecen a sus alumnos y la marca se ha posicionado como la primera de su sector.

Fue un trabajo que requirió meses de preparación y planificación, pero mereció la pena, además sobrevivió a su primer año en el mercado y sigue creciendo. La clave fue una planificación exhaustiva.

Si necesitas crear un plan de marketing para tu empresa,

o difundir tus servicios o productos a través de campañas publicitarias, puedo ayudarte. Puedes escribirme a rosario@rosapr.es o contactarme a través de mi web www.rosapr.es