

PLAN DE MARKETING CRC
COLECCIÓN CALLE MÍSTICA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
RESUMEN EJECUTIVO	3
ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD	5
CONCLUSIONES	10

INTRODUCCIÓN

Definiendo la palabra estrategia se puede decir que es un esquema, un plan y unas acciones concretas para lograr un objetivo, en una estrategia se tiene en cuenta una dirección clara hacia donde ir para así mismo tener un escenario bien definido a la hora de tomar decisiones con respecto a ese objetivo; hablando específicamente de una estrategia de marketing existen formas de crear planes funcionales que ayudan a conocer de manera asertiva al mercado y marcar una diferencia importante frente a la competencia, a continuación se implementará un plan operativo que le ayudará a la marca a prever oportunidades y amenazas.

Michael McGrath, líder del gigante farmacéutico Eli Lilly, declara e que “solo el 5% de los planes de marketing son válidos y funcionales, ya que en su mayoría acaban siendo palabras vacías” (Calckins, 2008).

Fases en las que pueden fracasar los planes de marketing

Análisis del mercado » Vía para prever el futuro » Consenso entre las partes interesadas

Es por eso que se puede concluir que las estrategias de alguna manera se deben poder traducir a acciones concretas y realizables teniendo en cuenta la logística y el presupuesto que estas acciones conllevan.

RESUMEN EJECUTIVO

En este caso se va a estructurar una estrategia de marketing para la colección de ropa y accesorios Dark Noise, promovida por medio de la red social (Instagram), ya que se quiere captar más público y generar mayor reconocimiento de la marca, se cuenta con un presupuesto de 200 mil pesos colombianos para publicidad, la logística se va a hacer en el transcurso de este proyecto de grado y la ejecución la realizará el dueño de la marca en una siguiente instancia.

El objetivo como diseñador gráfico es encontrar el modo en que la marca debe interactuar con su cliente para así generar una experiencia positiva de compra, esa información se consigue en el cliente mismo, es allí donde se usan los datos recopilados en la investigación del segmento realizado en el proyecto de grado.

PARÁMETROS DE CALIDAD

Psico-grafía de clientes potenciales:

Los aspectos relevantes que tienen en común los arquetipos son la funcionalidad, la estética, la originalidad y el precio con respecto a la ropa y accesorios que usualmente consumen, sus comportamientos son impulsivos en cuanto a la compra y son independientes económicamente.

Estímulos principales que incitan al consumo:

El diseño, la confianza y el precio son los pilares del estímulo que incita al consumo según el segmento, el diseño debe ser llamativo y acorde con sus gustos, la confianza se logra a través de comentarios positivos de otras personas ya sea en medios digitales como voz a voz y el precio debe ser relativamente bajo para ser una opción.

Demografía y características psicológicas de los clientes:

Son personas de estrato 3 y 4, son apasionados por su trabajo, aman lo que hacen, tienen consciencia de lo que consumen, sienten suyo un estilo de vestir casual, informal lo cual los identifica como personas sin complicaciones para ser ellos mismos.

ANÁLISIS FODA

	POSITIVOS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	NEGATIVOS PARA ALCANZAR EL OBJETIVO
ORÍGEN INTERNO (ATRIBUTOS DE LA EMPRESA)	<ul style="list-style-type: none">UN NICHU ESPECÍFICOBUENA RESPUESTA EN REDESPOCA COMPETENCIACALIDAD DE PRODUCTOS	<ul style="list-style-type: none">AUSENCIA EN LA WEBPOCO ALCANCE DE COMUNICACIÓNPRODUCTOS LIMITADOSNO HAY INFRAESTRUCTURA FÍSICA
ORÍGEN EXTERNO (ATRIBUTOS DEL AMBIENTE)	<ul style="list-style-type: none">AUMENTAR CLIENTES GRACIAS A LOS NUEVOS PRODUCTOSEXPANSIÓN NACIONAL E INTERNACIONALGENERAR ALIANZAS CON MARCAS AFINES	<ul style="list-style-type: none">INCREMENTO EN EMPRENDIMIENTOS DE ROPA EN CALIQUE NO GUSTEN LOS PRODUCTOS

ANÁLISIS DE LA ACTUALIDAD

Desarrollo de la estrategia

Objetivos que se quieren alcanzar

Identificar las distintas valoraciones respecto de la ropa y los accesorios en cuestión:

Luego de conocer las vivencias y las motivaciones de cada persona entrevistada, se empiezan a diseñar las ilustraciones y las piezas de identidad visual de la colección, para en una segunda reunión cada uno diera su opinión de las piezas:

Alejandro Valencia

Que le falta a la propuesta para mejorar:

Sería bueno que tenga un estampado grande en la espalda, y un estampado pequeño adelante

Que te motiva hacia la propuesta:

Me gustan mucho los dibujos, se ve que están basados en tatuajes tradicionales, son convenientes y de mi gusto.

Felipe Arias

Que le falta a la propuesta para mejorar:

En los próximos diseños podés poner ilustraciones de los estilos de motos modificadas, eso me motivaría a comprar la figura de mi moto en una prenda.

Que te motiva hacia la propuesta:

Me gustan los colores y los dibujos.

Sol López

Que le falta a la propuesta para mejorar:

Siento que debe haber algo que me relacione a la moto o a la marca CRC, aunque igual me la pondría. Puedes cambiar las formas de las etiquetas, que no solo sea rectangular.

Que te motiva hacia la propuesta:

Me gusta la composición tipográfica, y los colores también, en general es agradable.

Conocer las motivaciones del segmento hacia la categoría y hacia las experiencias con los productos

Un hallazgo importante en el segmento es su pragmatismo, los productos que compran deben ser preferiblemente eco-amigables, si es posible la omisión del empaque para la presentación de los productos, lo harían. Son apasionados por las motos y cualquier interacción de la marca con sus motos es valorado, por ejemplo, podrían ir a recoger el producto a algún punto de la ciudad en lugar de recibirlo a domicilio.

Profundizar en torno las percepciones que tiene el segmento en relación a la ropa y accesorios, también en sus comportamientos de compra

En las entrevistas se creó una sección llamada momento trágico y momento mágico, en donde se sacaban a la luz los experiencias positivas y negativas a la hora de comprar un producto de la categoría:

Los aspectos positivos en su mayoría se deben a la calidad de las telas, el estampado llamativo y la presentación del producto

Los aspectos negativos están ligados al precio, a las tallas y al servicio al cliente.

Posicionamiento de la empresa y los productos y servicios que se quieren ofertar

En el momento la marca tiene un posicionamiento importante en la red social Instagram, conocida hasta el momento únicamente como una empresa dedicada a la modificación de motocicletas al estilo Café Racer por lo general, sin embargo, los productos desarrollados en este proyecto abrirán un mercado más amplio, en el cual la marca puede estar presente no solo en las motocicletas, sino también en prendas de vestir y accesorios que se pueden adquirir sin necesidad de tener motocicleta.

OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

Los análisis de herramientas más eficaces de marketing, son conocidas como 4P:

Producto
Precio
Plaza
Promoción

Los 4 aspectos que deben entrelazarse siempre para obtener resultados optimos de recordación y venta.

ENTREVISTA CON OSKAR ILICH (CREADOR DE LA MARCA CRC)

para la estructuración de una estrategia de marketing:

1- ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DE LA MARCA EN EL OBJETIVO DE LA MARCA EN REDES SOCIALES?

- El objetivo es captar clientes presentándose ante el público como una nueva marca que ofrece productos que conllevan una cultura y un estilo de vida, es una marca que busca introducirse en el mercado.

2- ¿LA EMPRESA CONTROLA SUS VENTAS, TIENE PUNTOS DE VENTAS U OTRO LAS DISTRIBUYE?

- La marca controla sus ventas y puede publicar con fines de venta directo al cliente

3- ¿QUÉ PRODUCTOS/SERVICIOS DISTINTOS TIENE LA MARCA?

- La marca inicialmente comenzó siendo dedicada al servicio de modificación de motocicletas Café racer y algunos otros estilos como Bobber, Brat y Shopper, sin embargo, está incursionando en el campo de la moda, venta de ropa y accesorios para fans de las motos.

4- ¿LA MARCA TIENE UN TONO Y PERSONALIDAD DEFINIDA?

- El tono que tiene la marca es totalmente informal en tercera persona, se le habla al cliente como si fuera un amigo, con confianza y respeto.

5- ¿QUE TANTO LE SIRVE HACER ALGO DE BRANDING PARA PROMOVER SU MARCA?

- Es muy importante promover la marca, porque actualmente se conoce por las personas que han modificado alguna moto o quienes siguen la cuenta de Instagram, pero no la conocen como una marca de ropa, así que la idea es promover esa nueva faceta.

6- ¿LA EMPRESA GENERA NOTICIAS, SU PRODUCCIÓN O LABOR “DETRÁS DE CÁMARA”?

- No se ha hecho detrás de cámara de procesos creativos, sin embargo, se pueden hacer detrás de cámara en los procesos de diseño o de ejecución, por ejemplo, confeccionando alguna prenda o en la etapa de estampado.

7- ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES / CONSUMIDORES DE LA MARCA?

- Son personas que tienen gustos afines a las motos modificadas y el estilo tradicional que no excluye a profesionales, universitarios o trabajadores, la cuestión es que se sientan cómodos y cómodas con los productos.

8- ¿ES UN NEGOCIO DE MUCHOS O POCOS CLIENTES?

- Es un negocio de muchos clientes, puede abarcar gran cantidad de público porque tiene productos adaptables a diferentes estilos.

9- ¿CÓMO LLEGAN ESTOS CLIENTES, REFERIDOS O CAPTADOS?

- Los clientes de CRC Custom han llegado por ambos frentes, referidos por clientes satisfechos y captados por medio de la cuenta de Instagram, la red social más activa de la marca.

10- CONTENIDO DE CONSEJOS, TIPS Y MÁS DE LA INDUSTRIA DE ESTA MARCA.

¿SON MUY APRECIADOS? - En la línea de ropa pienso que se pueden hacer publicaciones eventuales que tengan información histórica pertinente, datos curiosos acerca de las motos modificadas, también es pertinente hacer publicar tendencias de diseño, esto puede acercar al cliente a la marca, haciéndola parte del paso a paso.

11- ¿LOS CLIENTES DE LA MARCA, QUE TANTO USAN LAS REDES SOCIALES?

- Todos los perfiles escogidos usan activamente las redes sociales y la mayoría de ellos manifestaron que compran eventualmente en canales digitales.

12- ¿LOS CLIENTES COMPARTEN SUS EXPERIENCIAS CON LA MARCA EN REDES SOCIALES?

- Es positivo para la marca que los clientes compartan en sus redes las experiencias de compra, esto es una especie de recomendación voz a voz digital y captará otros posibles clientes.

13- ¿HAY INFLUENCIADORES RECONOCIDOS EN ESTA INDUSTRIA?

- Hay varios influenciadores que pueden aportar reconocimiento por medio de sus seguidores, pueden ser Tatán Mejía y Adriana Hinestrosa.

14- PROPUESTA DE VALOR, ¿POR QUÉ LA GENTE SEGUIRÍA TU MARCA?

- Porque está enfocada a un nicho específico, y a parte de obtener una prenda o un accesorio, compran un estilo de vida.

15- ¿CÓMO ESTÁ LA COMPETENCIA EN REDES SOCIALES?

- La competencia en redes sociales es global porque la mayoría de marcas de ropa y accesorios para motociclistas venden sus productos a nivel nacional e internacional, así que hay que tener claro lo que la competencia hace o no hace, para mejorar y ofrecer mejores experiencias.

CONCLUSIONES

Respondiendo a los objetivos de la investigación se puede concluir que se logra indagando puntualmente en una muestra del segmento de usuarios que estén acorde con el estilo de la marca (personas con afinidades por las motos modificadas en Cali), por medio de metodologías de investigación actuales que se acoplan a las necesidades del proyecto.

Con respecto a las entrevistas realizadas y los escenarios persona construídos, se puede direccionar con mayor precisión los esfuerzos en el plan de marketing, se puede concluir que la imagen con una línea apropiada es fundamental en el momento de enganchar al cliente con la marca, se puede seducir por medio del diseño atractivo, la confianza en la marca y el precio.

Es importante realizar continuamente publicaciones de los procesos internos de la creación de nuevos productos, estas acciones hacen que un mayor número de personas estén conectadas con lo que hace la marca.

El aspecto eco-amigable se debe tomar como un factor de personalidad de la marca, haciendo uso de este recurso se captará la atención del público consciente del medio ambiente y da pie a demás productos con fines de venta en un futuro por ejemplo: accesorios fabricados con partes de motocicletas.

En esta colección se debe sugerir a los clientes a tomarle foto a su producto y subirlo a su historia, para que más personas se interesen por lo que hace CRC.

Teniendo en cuenta que la marca debe hacerse visible en otras regiones del país en una primera instancia, es necesario pagar por pautas en Instagram Bussines, limitando a los usuarios con mayor parecido a los arquetipos vistos anteriormente, para así empezar a hacer envíos a nivel nacional, pero pensando en que el flujo de producción debe ser proporcional a la demanda, es decir abarcando las ventas que se puede sostener.

Modelo de redacción sacado del libro
El plan de marketing en 4 pasos de Stefano Calicchio



Esta obra está bajo una
Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

