

Marketing y Responsabilidad Social, nuevos aliados para mejorar el mundo...y de paso el negocio!

José Lindo. Asistencia Técnica desde VAERSA/Generalitat Valenciana.



Debemos ser el cambio que queremos ser en el mundo. Gandhi.

Índice del curso.

1. Presentación y **capacitación** ante el curso. > 0-40 min.
2. Introducción al **marketing**. > 40-60 min.
3. El Plan de marketing, desde **analizar** hasta **negociar** el precio. > 65-120 min.
4. ----- **DESCANSO POR FAVOR!!!!!!** -----
5. Introducción a la **Responsabilidad Social** “Empresarial” (RSE ó RSC). > 0-30 min.
6. El papel de **los educadores** en el cambio empresarial. > 30-50 min.
7. La RSC, una oportunidad para el **cambio** o el lavado de cara. > 50-80 min.
8. **Iniciativas** de RSC en la DG de Gestión del Medio Natural. > 80-120 min.



Presentación, en que he invertido mi tiempo????

1. Responsable Levante de marketing deportivo en SPRINTER



2. Equipo de Ciclos de Venta en Fitness First.



3. Delegado Comercial de la división textil de Disney en Levante.



4. Guía medioambiental en el Parc Natural de la Serra Calderona.



Presentación, en que he invertido mi tiempo????

5. **Coordinador de Uso Público de la Red de ENP de la Generalitat** 
6. **Coordinador de Responsabilidad Social y Gestión Compartida de la Dirección General de Gestión del Medio Natural de la Generalitat.** 
7. **VISIÓN a 5 años: Parques Nacionales...en Sudamérica!**



Algunas pautas para sacar el mayor partido posible al curso!!!!

1. Hay que plantear un objetivo. > ¿Cuál es el tuyo?
2. Piensa en algo práctico o específico. > ¿Qué respuesta vas a buscar?
3. Conoce a todo el grupo, profesionalmente. > ¿En que eres “experto”?
4. Participa, plantea preguntas, corrígeme, comparte, colabora. >

¿Cuál va a ser tu disposición? DE CARA O DE CULO! es por organizarme!



Con lo que sé de vosotros/as, voy a jugar a hacer magia y a ver si hay suerte...y me contratáis!!!!



1. Potenciar las marcas y la diferenciación entre distintos tipos de CEA, y que sobre todo los consumidores diferencien entre un CEA y un parque de aventuras.
2. Me voy a centrar en cuestiones relacionadas con CEA en el medio rural o ENP, en ONDAS no hay muchos CEA urbanos o metropolitanos. El marketing me ayuda a centrarme en un segmento del mercado.
3. Aunque las CEA habéis crecido sigue habiendo inestabilidad en el sector, es muy importante la fidelización de los clientes.



Con lo que sé de vosotros/as, voy a jugar a hacer magia y a ver si hay suerte...y me contratáis!!!!



4. No dependéis tanto de las administraciones pero aún queda mucho para diversificar la oferta y los clientes.
5. Os habéis planteado externalizar la comercialización, con agencias especializadas, de vuestros servicios. Puede que una Asociación de CEA sea un buen instrumento para hacerlo.
6. La estacionalidad, por ejemplo mitad de otoño e invierno, perjudica vuestras cuentas anuales. El marketing debe investigar posibles clientes o explorar nuevas líneas de negocio para esas épocas.

Con lo que sé de vosotros/as, voy a jugar a hacer magia y a ver si hay suerte...y me contratáis!!!!



7. No colaboráis lo suficiente con la Consejería de Educación, Turismo o con ENP, las alianzas empresariales y una buena negociación podría abrir oportunidades.
8. Como en cualquier empresa PYME, es muy difícil innovar o formarse en nuevas temáticas, al marketing no puede existir sin gestionar la innovación y adaptarse a la demanda.
9. El entusiasmo y la ilusión son, por lo general, inversamente proporcionales a la edad y años en la empresa. El marketing interno y crear una organización inteligente te permite detectar estos problemas y adaptarse.

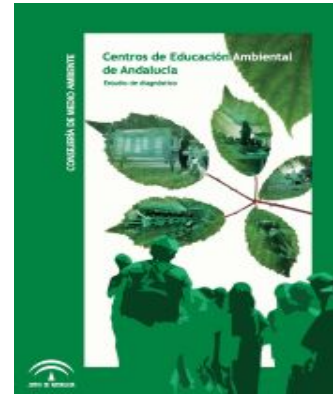
Con lo que sé de vosotros/as, voy a jugar a hacer magia y a ver si hay suerte...y me contratáis!!!!



10. Por distintas razones, existe un retroceso en las sesiones informativas con profesores, clientes, etc...al igual que la evaluación posterior del resultado. Investigar las necesidades del cliente y corregir los errores en la evaluación son vitales.
11. Resulta muy significativo y revelador que casi, el 20% de los gestores y el 10% de educadores, reconocían en 2007 desconocer la existencia de la EAdEA, espero que conozcan “El estudio de diagnóstico de los Centros de Educación Ambiental de Andalucía”.



Magiaaaaaaaaaaaaaa! MALA SUERTE, NO SOY UN MAGO!! He analizado los CEA...



- Marketing son todas aquellas técnicas o estrategias que personas u organizaciones hacen para invitar a alguien a tomar una decisión. Ej: comprar un producto, votar un partido político, cambiar un hábito,...
- Invitar a tomar decisiones pasa por **analizar**, comprender, identificar, diseñar y proponer. Sí, es un camino largo. Mi primera piedra en el camino fue...El estudio de diagnóstico de los Centros de Educación Ambiental de Andalucía.



Introducción al marketing, quién miente es la persona! No YO!

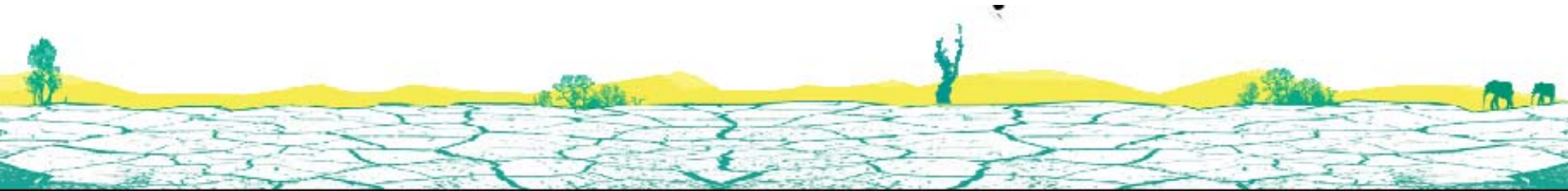
Definiciones:

- **Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la política de precios, promoción y distribución de bienes, servicios e ideas para crear intercambios con grupos definidos que satisfacen al cliente y los objetivos de la organización”**

Philip Kotler

- **“ El proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”**

Philip Kotler



Introducción al marketing, quién miente es la persona! No YO!

Definiciones:

- “Marketing es el Negocio, visto desde el resultado final, que es, el punto de vista del cliente”

Peter Drucker

- “Marketing consiste en todas aquellas actividades por las cuales una compañía se adapta a su medio de forma creativa y beneficiosa”

Ray Corey

- Marketing son todas aquellas técnicas o estrategias que personas u organizaciones hacen para invitar a alguien a tomar una decisión. Ej: comprar un producto, votar un partido político, cambiar un hábito,...

Instrumentos del marketing.

- El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en los cuatro instrumentos fundamentales del marketing:

PRECIO

PRODUCTO

PUBLICIDAD

PLAZA

1. el propio **producto** ofertado (cualquier bien material, servicio o idea),
2. el **precio** fijado al mismo,
3. el sistema de **distribución** empleado para que llegue al mercado (canales utilizados, suministro, entrega, etc.) y
4. la **promoción o comunicación** de los méritos o beneficios del producto (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas).



Comunicación Comercial Integral (CCI) o Comunicación de Marketing

- Con respecto al elemento **Promoción**, hay que señalar que algunos expertos en comunicación hablan de la existencia de lo que denominan (CCI) o Comunicación de Marketing, que englobaría las siguientes modalidades de comunicación: **publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising.**
- **Publicidad:** La publicidad es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.
- **Venta personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.



Comunicación Comercial Integral (CCI) o Comunicación de Marketing

- **Relaciones públicas:** disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.
- **Merchandising:** Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final: colocación, presentación, etc.



Tipos de marketing que os pueden servir. Debemos concretar!!

- En función del tipo de institución a cuyo servicio realiza, podríamos diferenciar dos tipos de Marketing, el Marketing Empresarial, y aquel que se ajusta más a otros tipos de intercambios no lucrativos o referidos a ideas, que algunos denominan Marketing no empresarial. En el empresarial:

1. Según la clase de producto:

- Marketing de productos de consumo
- Marketing de productos industriales
- Marketing de servicios, etc.

2. Según al sector al que pertenece la empresa:

- Marketing bancario
- Marketing farmacéutico
- Marketing de seguros
- Marketing deportivo, etc.

Tipos de marketing que os pueden servir. Debemos concretar!!

- **Otros tipos de marketing pero en plan divertidooooo!: Imaginaros que yo voy por la Granja Escuela Buena Vista y quiero vender que soy bueno...**
 - **Eso es Marketing Directo.**
 - **Eso es Publicidad.**
 - **Eso es Telemarketing.**
 - **Eso es Relaciones Publicas.**
 - **Eso es Reconocimiento de la marca.**
 - **Eso es representante de ventas.**
 - **Eso es Soporte Técnico.**
 - **Eso es marketing en redes sociales.**
 - **Eso es SPAM.**

Tipos de marketing que os pueden servir. Debemos concretar!!

- **Me atrevo a prestaros asesoramiento, y creo que los Centros de Educación Ambiental, tanto para proyectos internos como para el negocio externo os podéis basar en explorar 3 tipos de marketing muy especializados:**
 - 1. El marketing con causa:** es el llevado a cabo por instituciones con ánimo de lucro que apoyan o promueven proyectos “sociales” o “medioambientales”.
 - 2. El marketing social:** el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Para ser cada vez más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que también debe incorporar ideas de otras disciplinas como la educación.

Tipos de marketing que os pueden servir. Debemos concretar!!

3. **El marketing social corporativo:** busca una implicación “más real” de la empresa con la causa social, a través de un alineamiento de los valores con el consumidor final. Incide más profundamente en la imagen corporativa de la empresa, el clima interno, y la gestión de la lealtad de los clientes, cosa que puede traducirse en un aumento de ventas, o en el logro de otras ventajas competitivas para la empresa.



Las necesidades y el deseo, conocer quién...y si compra!!

El punto de partida del marketing está en la diferencia entre las necesidades básicas y deseos y la forma de satisfacerlas. Hay que distinguir entre :

Necesidad : Carencia de un bien básico. Existe en la esencia humana

Deseo : Carencia de algo específico que satisface las necesidades.

Las necesidades de una persona por lo general son pocas mientras que los deseos son muchos y cambian en función del momento, moda, etc

Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad adquisitiva determinada.

Los deseos se convierten en demanda cuando hay capacidad adquisitiva.

Desde el punto de vista de marketing esto es esencial ya que no solo hay que conocer quien desea algo , sino también quién puede adquirirlo.

Características Vs Beneficios; el que importo soy YO y sólo YO!

Las características son las cualidades del producto. Un conjunto de datos técnicos que describen las propiedades del producto, cómo y de qué está fabricado; ejemplo: «bicicleta de montaña con pedales automáticos». Las características pueden medirse, observarse y comprobarse pues son totalmente objetivables. Es la ficha técnica de un producto o servicio.

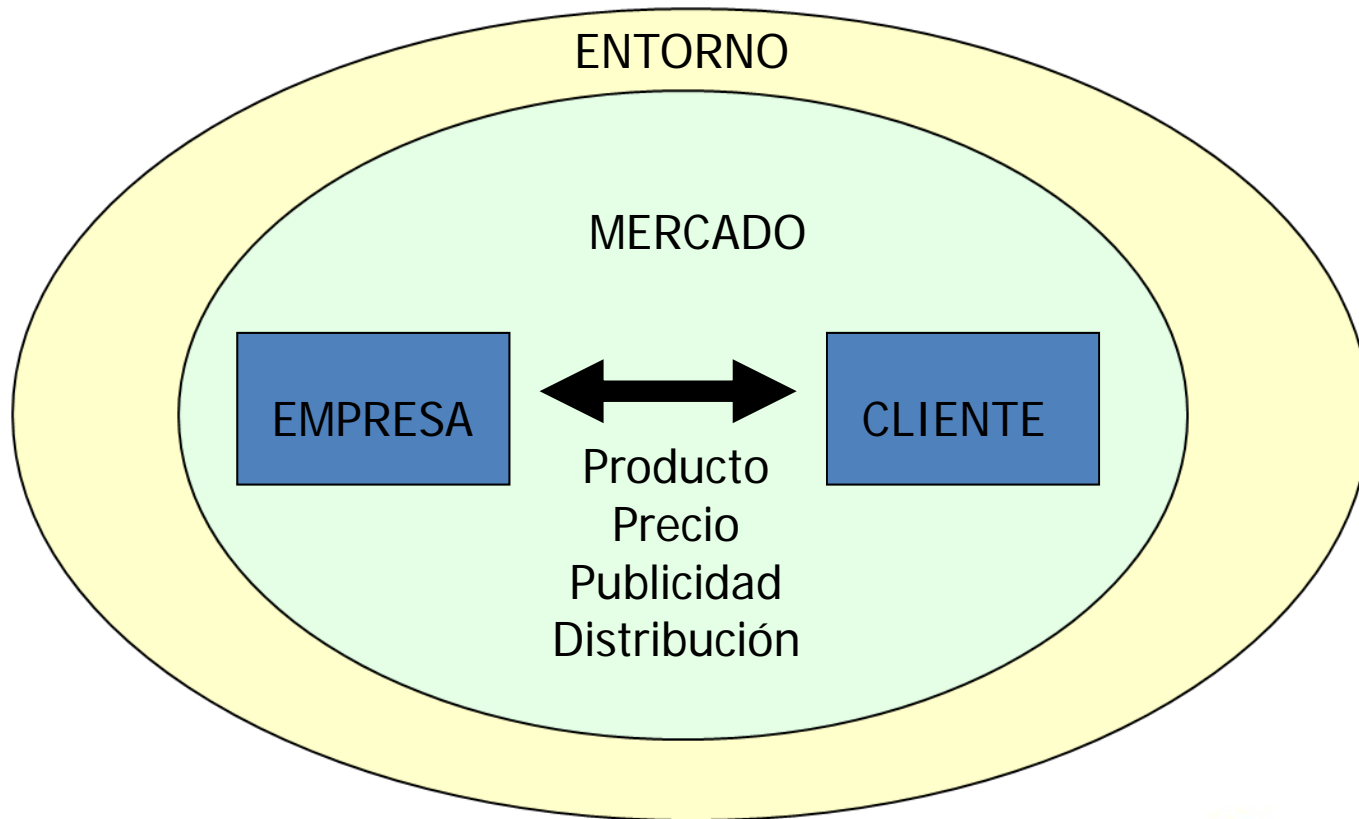
Los beneficios son una consecuencia de las características. Cuando una o varias utilidades de éstas satisfacen las necesidades o deseos del cliente, podemos decir que están produciendo beneficios a ese cliente. Se trataría de “bicicleta que le permitirá disfrutar de la naturaleza sin molestias en su rodilla”, he transformado las características en beneficios para mi cliente.

Una vez estudiado se diseñará el «perfil del producto», listando todas las características relacionadas con: la empresa, el producto, e incluso el vendedor, y una vez que se tenga esta relación de características, pensar, una por una, en la utilidad que le aportarán al cliente potencial.

Características Vs Beneficios; el que importo soy YO y sólo YO!

Características	Beneficios
5000 metros de terreno 7 exposiciones, 2 infantiles	Libertad de actuación Entretenimiento para ti y tu hijo.
Fundada hace 80 años Personal con experiencia	Garantía de seriedad, calidad y experiencia Atención rápida y eficiente
6 rutas interpretativas En el medio rural	Diversidad y tranquilidad en tus rutas Apoya la cultura y economía rural
Con parking, vigilado y cerrado Con baño en la habitación	Seguridad su familia, usted y el coche. Intimidad y a salvo de imprevistos!!!jaja!!!
80€ el fin de semana Bien situada	La salud y volver renovado no tiene precio Puedes visitar otros pueblos o recursos

Elementos que debemos conocer y están implicados en el marketing...



Elementos que debemos conocer y están implicados en el marketing...

- 1. El entorno del marketing:** son los participantes y fuerzas externas que influyen en la capacidad para desarrollar y mantener transacciones exitosas con sus consumidores objetivo.
 - Representar tanto ventajas como inconvenientes, y la empresa debe utilizar sus sistemas de investigación de mercados y su información del marketing para observar el medio cambiante en el que se desenvuelve.
- 2. El Mercado:** “ Conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor “. El mercado existe cuando se dan cita en él los siguientes elementos:
 - Productos y/o servicios.
 - Una oferta en mayor o menor medida.
 - Una demanda real o con probabilidades de crearse.
 - El contexto o entorno donde desarrollarse.
 - Las fuerzas comerciales o intermediarios.

Elementos que debemos conocer y están implicados en el marketing...

3. **El cliente:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.
 - Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
 - Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Elementos que debemos conocer y están implicados en el marketing...

4. **La empresa:** es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener un beneficio.
- “Si no sabes donde quieres ir, lo más probable es que acabes en otra parte”. Proverbio Chino.
 - La misión o propósito es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía. Contesta a la pregunta de porqué existe la compañía. Y en el sector socioambiental es vital porque de ello depende la ética, la misión condiciona:
 - Producto, Mercado, Cliente, Nivel de producción.
 - Cuotas de distribución, Competencia estratégica.

**Una parada para
beber o f__ __r !!!!!!!**



**Volvemos en 5
minutos por favor!**



El Plan de Marketing.

- 1. Definición:** es un instrumento plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación del mercado actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de marketing, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) el seguimiento y control que se van a utilizar.
- 2. INDICE:** **Acciones de RSC para empresas.**
 - Resumen ejecutivo.
 - Análisis del mercado y del entorno.
 - Análisis DAFO-CAME
 - Objetivos SMART.
 - Estrategias y Tácticas de marketing.
 - Programas financieros y de recursos.
 - Cronograma.
 - Seguimiento y control.

El Plan de Marketing.

- 1. El resumen ejecutivo:** En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.
- 2. Análisis del mercado y del entorno:**
 - Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra. **Empresas que trabajan la RSC, qué, cómo, cuánto, porqué...ejemplos!!!!**
 - Situación del Producto: En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores. **Buscaríamos algún estudio ya que no tenemos datos al ser una línea nueva de negocio.**

El Plan de Marketing.

2. Análisis del mercado y del entorno:

- Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia. **Consultoras, ong, fundaciones, empresas, etc...**
- Situación de la Distribución: En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución. **Vendemos directamente a empresas, a través de consultoras, cámaras de comercio, asociaciones empresariales, online...**
- Situación del entorno: Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, políticolegales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto. **Tanto a nivel político-normativo, como social, económico parece que la RSC no es una moda sino una tendencia...**

El Plan de Marketing.

3. Análisis DAFO-CAME: **Acciones de RSC para empresas.**

- Cierro el segmento: Acciones para voluntariado corporativo.
 - Cierro el nicho: **Reforestaciones + Jornadas de Sensibilización.**

DEBILIDADES	AMENAZAS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<i>En lo que fallamos y nos produce inseguridad.</i>	<i>Lo que nos atemoriza y nos produce incertidumbre.</i>	<i>Lo que hacemos bien y en lo que nos sentimos seguros.</i>	<i>Lo que se presenta alentador y nos abre posibilidades.</i>
<i>Nuestros puntos débiles no resueltos.</i>	<i>Lo que si se cumple, nos dificultará el progreso.</i>	<i>Nuestros puntos fuertes consolidados por una trayectoria de éxitos</i>	<i>Lo que si se cumple, representa una ocasión de aceleración y avance.</i>

El Plan de Marketing.

3. Análisis DAFO-CAME: **Acciones de RSC para empresas.**

- Cierro el segmento: Acciones para voluntariado corporativo.
 - Cierro el nicho: **Reforestaciones + Jornadas de Sensibilización.**

Debilidades	Amenazas
El CEA no dispone de capataz forestal. No disponemos de terreno en el CEA. No tenemos comercial para venta dir. + +	No conseguir la autorización del ENP Un verano muy caluroso La Asociación del Bosque del Pueblo + +
Fortalezas	Oportunidades
Educadores Ambientales experimentados Instalaciones de interpretación Alojamiento y restaurante + +	Parcela perfecta del ayuntamiento Un polígono industrial a 10 km La Asociación del Bosque del Pueblo + +

El Plan de Marketing.

3. Análisis DAFO-CAME: Acciones de RSC para empresas

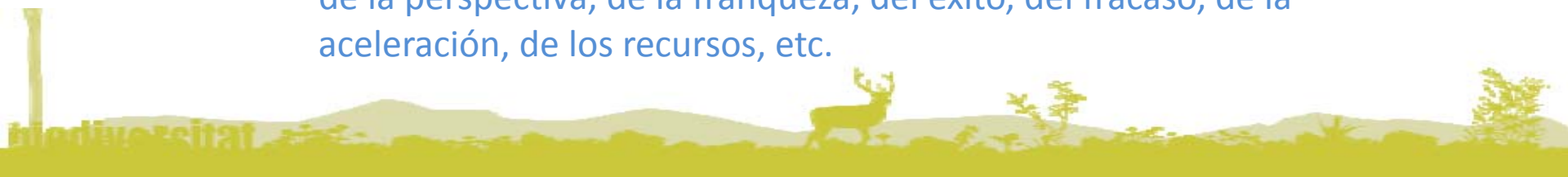
CORREGIR LAS Debilidades	AFRONTAR LAS Amenazas
<p>El CEA no dispone de capataz forestal. Se contrata a tiempo parcial, se externaliza o se forma a un miembro del equipo.</p> <p>No disponemos de terreno en el CEA. Se busca uno cedido o se compra.</p> <p>No tenemos comercial para venta dir. Se contrata a tiempo parcial, se externaliza o se forma a un miembro del equipo.</p>	<p>No conseguir la autorización del ENP. Se expone el proyecto con una estrategia de negociación.</p> <p>No conseguir planta autóctona. Se plantea un segundo producto /taller > producir planta desde casa.</p> <p>La Asociación del Bosque del Pueblo. Antes de que sea competencia se plantea una alianza.</p>
MANTENER LAS Fortalezas	EXPLOTAR LAS Oportunidades
<p>Educadores Ambientales experimentados. Al ser adultos se descansa de los escalares.</p> <p>Instalaciones de interpretación. Un % de los ingresos empresariales se destinan a la renovación o es patrocinado por una empresa.</p> <p>Alojamiento y restaurante...se oferta incluido.</p>	<p>Parcela perfecta del ayuntamiento. Se negocia y se firma un convenio de custodia del territorio.</p> <p>Un polígono industrial a 10 km. Campaña específica y fidelización.</p> <p>La Asociación del Bosque del Pueblo. Se firma convenio para mejorar nuestra imagen, pueden recibir donaciones, son técnicos!</p>

El Plan de Marketing.

4. **Objetivos SMART:** La palabra inglesa SMART significa «inteligente». Esta palabra suma los adjetivos Specific (específico), Measurable (medible), Achievable (realizable), Realistic (realista) y Time-Bound (limitado en tiempo).
- Que **NO es SMART:** Ampliar el negocio del CEA con acciones de voluntariado empresarial basadas en reforestaciones forestales.
 - Que es **SMART:** Ampliar un 5% los ingresos del CEA con 30 acciones de voluntariado empresarial basadas en la reforestación de 30ha durante los meses de noviembre a marzo.
 - **Financieros:** obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, etc...
 - **De marketing:** Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca

El Plan de Marketing.

5. **Estrategias y Tácticas de marketing:** La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:
1. La selección del mercado meta al que desea llegar, **RSC+Voluntarios**
 2. la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, **Compensa emisiones, aprende, come, y a la vez!**
 3. la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, **reforestación, directa, 50€/pers + mix**
 4. la determinación de los niveles de gastos en marketing.
 - Existen estrategias de liderazgo, de categoría, de la mente, de la percepción, del enfoque, de la exclusividad, de lo opuesto, de la división, de la perspectiva, de la franqueza, del éxito, del fracaso, de la aceleración, de los recursos, etc.



Técnicas de Venta: la hamburguesa!

1. **La negociación:** “debe ser un proceso conjunto en el cual cada uno intenta lograr más de lo que podría conseguir actuando por su propia cuenta, sin dañar los intereses del otro.” R.Fisher.
 - Hay que tener en cuenta las “3”P o dimensiones de la negociación: Personas-Problema-Propuestas. De esta manera, debemos cuidar el clima y la relación interpersonal (Personas), identificar y clarificar mis necesidades e intereses y las del otro adecuadamente (Problema) y manejar alternativas y opciones que nos aproximen paulatinamente entre ambas partes, desarrollando toda la creatividad posible (Propuestas).

Técnicas de Venta: la hamburguesa!

1. Existen diferentes técnicas para argumentar de forma constructiva el precio, que nunca es ni barato ni caro, es adecuado o no.



VENTAJAS “las ventajas de nuestro servicio son...”

PRECIO “el precio es importante pero déjeme antes...”

BENEFICIOS “que le explique los beneficios que obtendrá!”

2. Ahora plantearos vender uno de vuestro servicios y si no son las 14h, que seguron ya son!!!!!! Vamos a hacer roll-play.
 - Si te parece que venderle a tu compañero de trabajo es difícil y embarazosos...imagínate a un alcalde o director de empresa.

GRACIAS...
seguimos con la RSC

