

1

MARKETING ANALÍTICO

● **MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**
POR CARLOS MORA



MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENERO

30

 **MARKETING ANALÍTICO**

FEBRERO

13

MARKET PRODUCT FIT

FEBRERO

20

CUSTOMER EXPERIENCE

FEBRERO

27

SISTEMAS DE INTELIGENCIA DE MARKETING



Carlos Mora Fernández

36 años

Sociólogo → **Sociología económica** → **Sociología de la empresa**

Director de investigación & Cofounder y... *administrador, encuestador, comercial, project manager, diseñador, etc.*

Inquietudes: *conocer cómo interactuamos, impacto de mis decisiones , poner en valor la información.*

Instituto de investigación social

Idea original de Raúl Carratalá y Carlos Mora

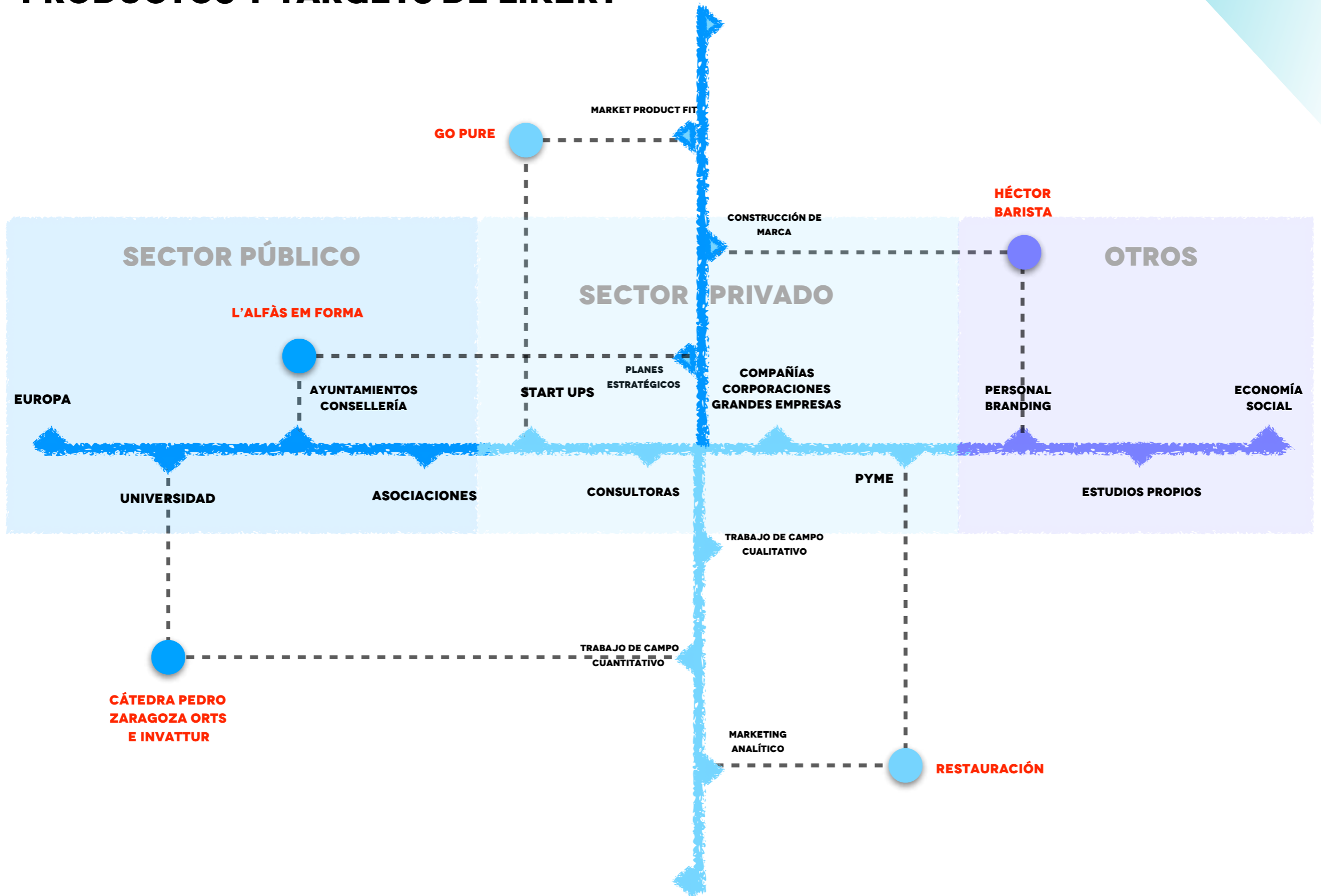
Creación: 2017 (Empezamos a operar en el verano de 2018)

Localización: Polígono industrial Canastell

Capital: 4.000 €

Visión: *“Hacer accesible la información a todo aquel que lo desee para que pueda tomar mejores decisiones”*

PRODUCTOS Y TARGETS DE LIKERT



MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

COMPLETANDO EL MÓDULO
CONSEGUIRÁS:

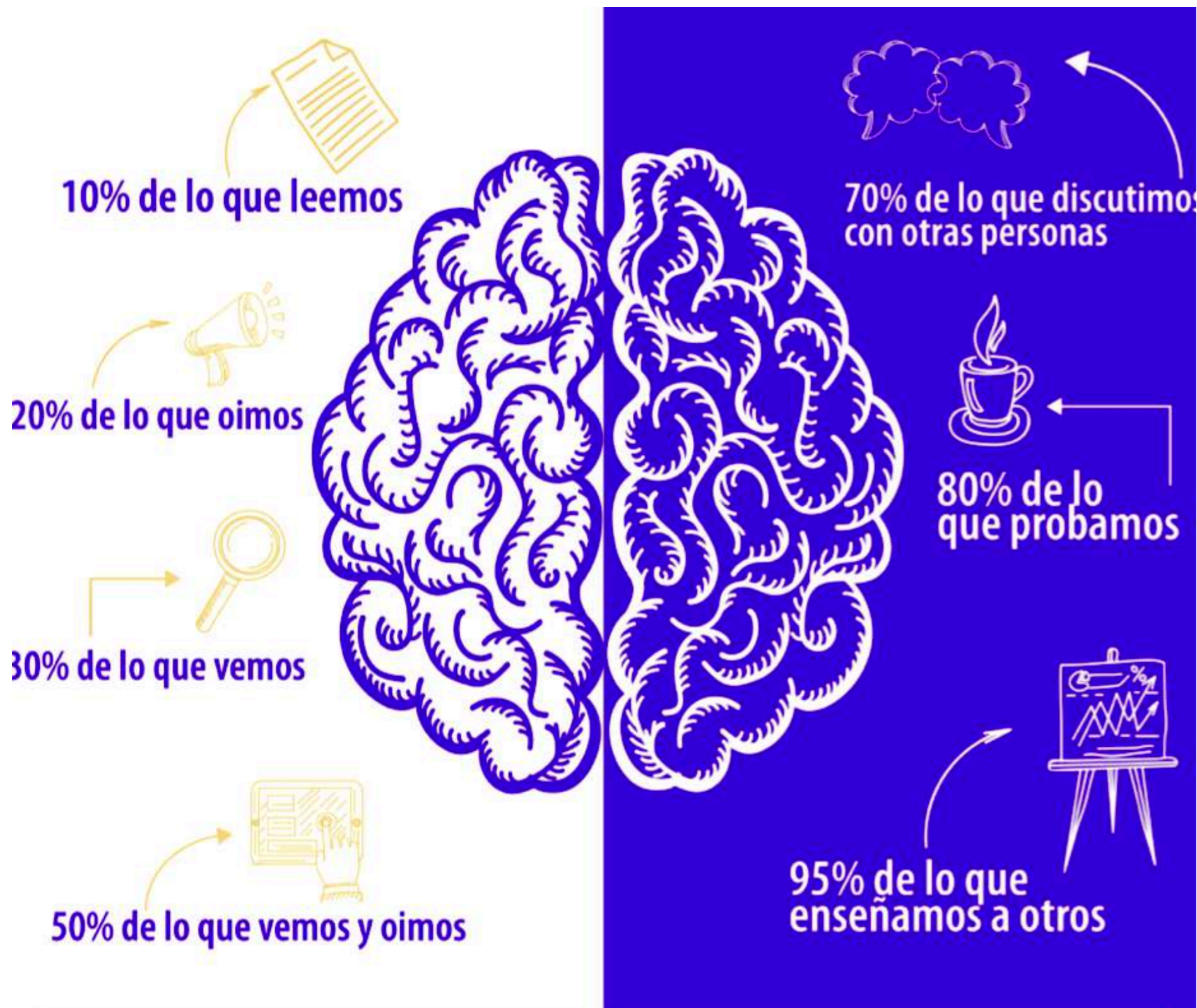
- SISTEMATIZAR LA INFORMACIÓN QUE CREA TANTO TU EMPRESA COMO EL MERCADO
- COMPRENDER EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
- DISEÑAR ESTRATEGIAS DE MARKETING
- DISEÑAR ACCIONES DE MARKETING
- CONOCER LAS PRINCIPALES FUENTES DE INFORMACIÓN
- IMPLANTAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN INTELIGENTES EN TU NEGOCIO

EL MÓDULO **NO** ESTÁ
DISEÑADO PARA:

- CREAR MODELOS AVANZADOS DE GESTIÓN DE DATOS
- QUIEN BUSQUE FORMACIÓN "100% DIGITAL"
- PENSAMIENTO A CORTO
- QUIEN NO CREE EN LOS DATOS

PARA COMPLETAR
CONOCIMIENTOS:

- VES APLICANDO LO APRENDIDO EN TU NEGOCIO
- CONSULTA DUDAS
- COMPARTE IDEAS CON EL RESTO DE COMPAÑEROS
- APÚNTATE AL MINIMÁSTER DE MARKETING
- LITERATURA: LEE, LEE Y LEE.



¿CÓMO APRENDEMOS?

según William Glasser

Psiquiatra estadounidense - 1925 - 2013

Conocido por haber desarrollado una teoría de causa y efecto para explicar el comportamiento humano

The block contains a portrait of William Glasser on the left and a stylized head with a gear inside on the right. The text is in a bold, sans-serif font.

FUENTE: VT ACTUAL

EN LAB NUCIA APORTAMOS UN 8º PUNTO!!!

120% JUGANDO!!

50:50



**¿QUIÉN INVESTIGA MÁS A LA HORA DE TOMAR
DECISIONES DE MERCADO?**

A. EMPRESAS

B. CONSUMIDORES

**C. EMPRESAS Y
CONSUMIDORES POR IGUAL**

D. NO SE INVESTIGA

¡NO ERES TÚ, SOY YO!

UN ESTUDIO REALIZADO POR LA INSTITUCIÓN OXFORD ECONOMICS Y TRIPADVISOR, EL 67% DE LOS CONSUMIDORES CONSULTAN FUENTES DE INFORMACIÓN ANTES DE TOMAR UNA DECISIÓN.

PARA AEDEMO, EN ESPAÑA, EL 35% DE LAS EMPRESAS APLICAN TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN EN SUS DECISIONES DE MARKETING

NUNCA HA SIDO TAN FÁCIL ACCEDER A LA INFORMACIÓN

EL 95% DE LAS DECISIONES DE COMPRA SON TOMADAS DE FORMA INCONSCIENTE.

50:50



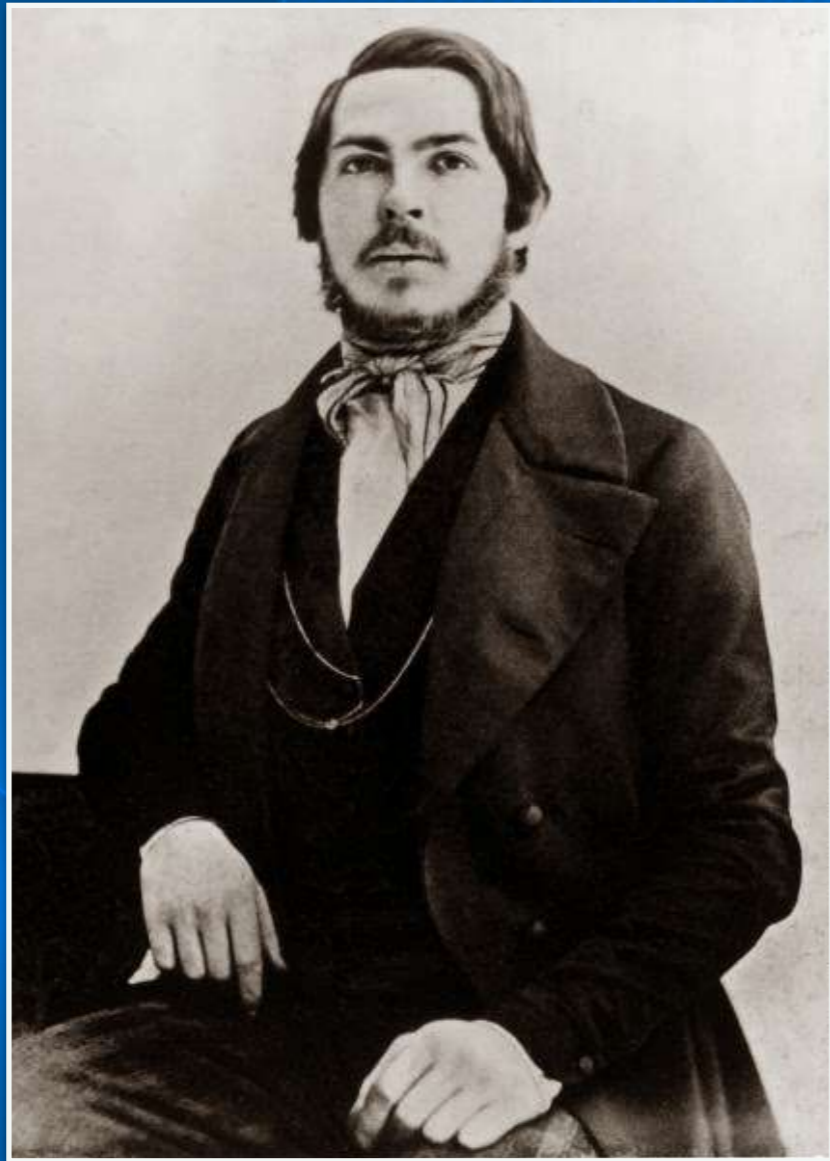
**¿EN QUÉ AÑO SE REALIZÓ LAS
PRIMERA ACCIÓN DE INVESTIGACIÓN
DENTRO DE UNA EMPRESA?**

A. 1844

B. 1901

C. 1945

D. 1947



En 1844 Engels (compañero intelectual de Karl Marx), realizó la primera encuesta, que se tiene registro, de la historia. Junto a compañeros, entrevistó a miles de trabajadores de las fábricas de su padre para conocer sus condiciones de vida.

50:50



¿QUÉ CONSULTORA ESTRATÉGICA SALTÓ A LA FAMA POR COMERCIALIZAR DE FORMA FRAUDULENTA DATOS PROCEDENTES DE FACEBOOK EN EL AÑO 2018?

A. CIS

B. KPMG

C. CAMBRIDGE ANALYTICA

D. LIKERT

En marzo de 2018 salió a la luz cómo Cambridge Analytica se nutria de datos procedentes de Facebook gracias a un supuestos estudio académico, y los vendió a la campaña electoral de Donald Trump.



Tio Ben (Spiderman): “Un gran poder conlleva una gran responsabilidad”

NO PODEMOS OLVIDAR QUE ESTAMOS TRABAJANDO CON DATOS, ALGUNOS PUEDEN SER PRIVADOS. LEGISLACIÓN SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS.

¿CÓMO VAMOS A ESTRUCTURAR LA MASTERCLASS DE HOY?

1. DEL DATO AL CONOCIMIENTO
2. FUENTES DE INFORMACIÓN
3. MARKETING “LA HISTORIA JAMÁS CONTADA”
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS & MARKETING ANALÍTICO
5. PRÁCTICA

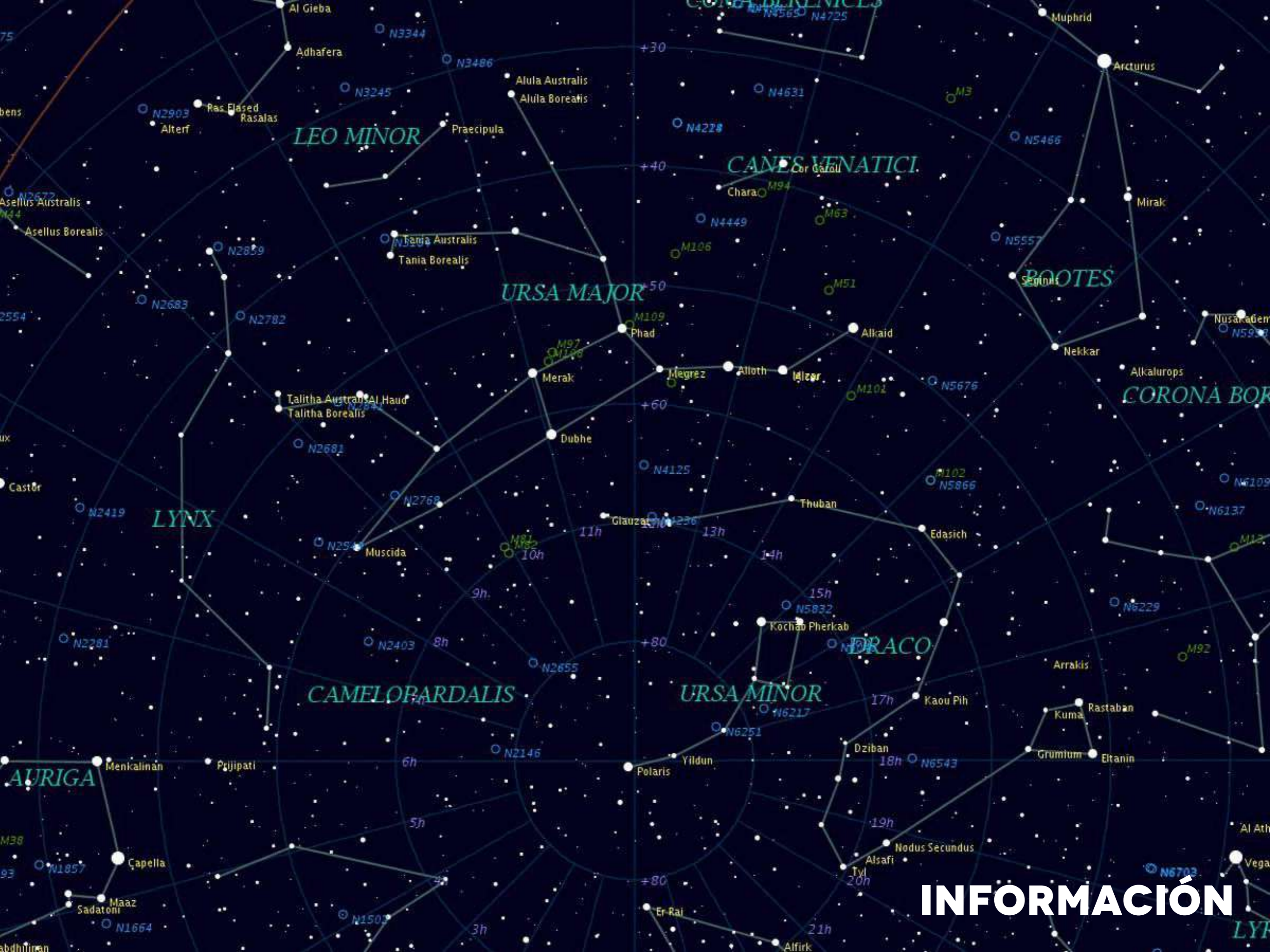
1

DEL DATO AL CONOCIMIENTO

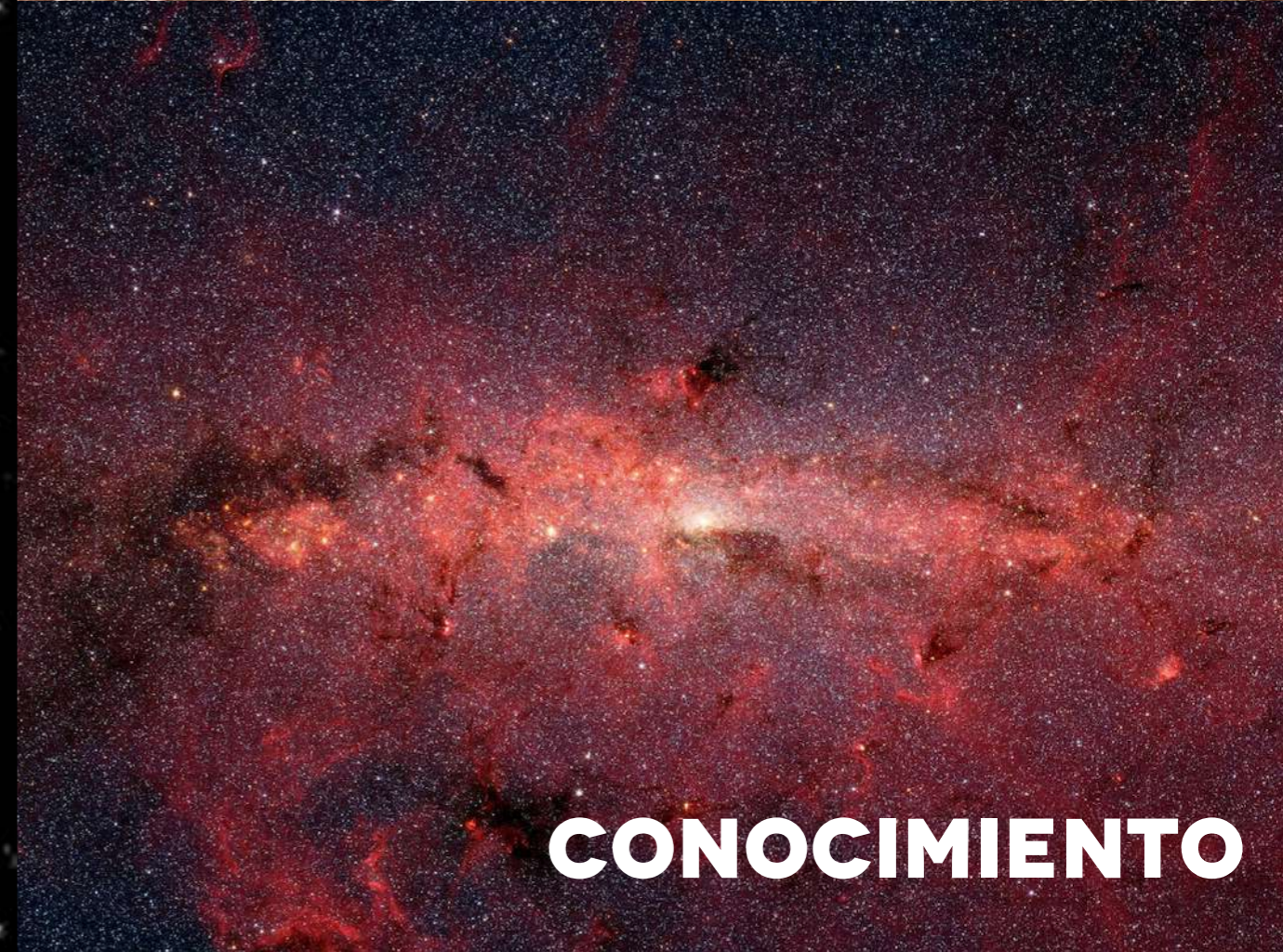
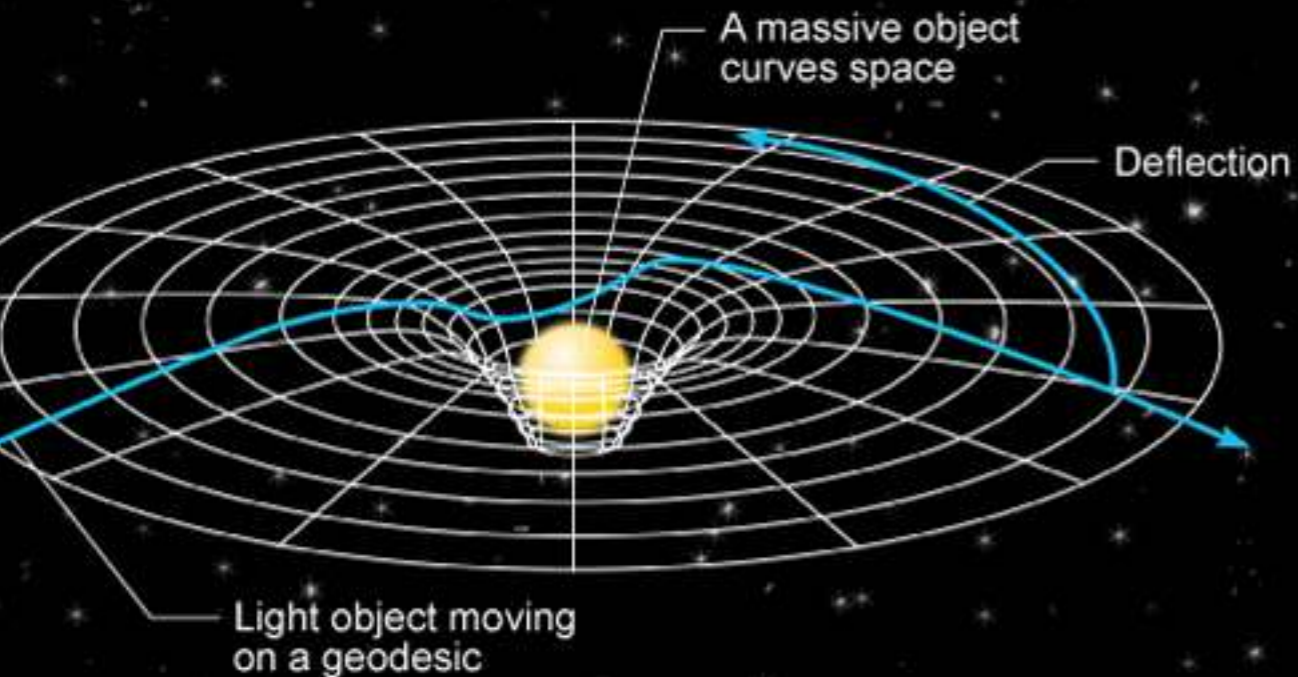
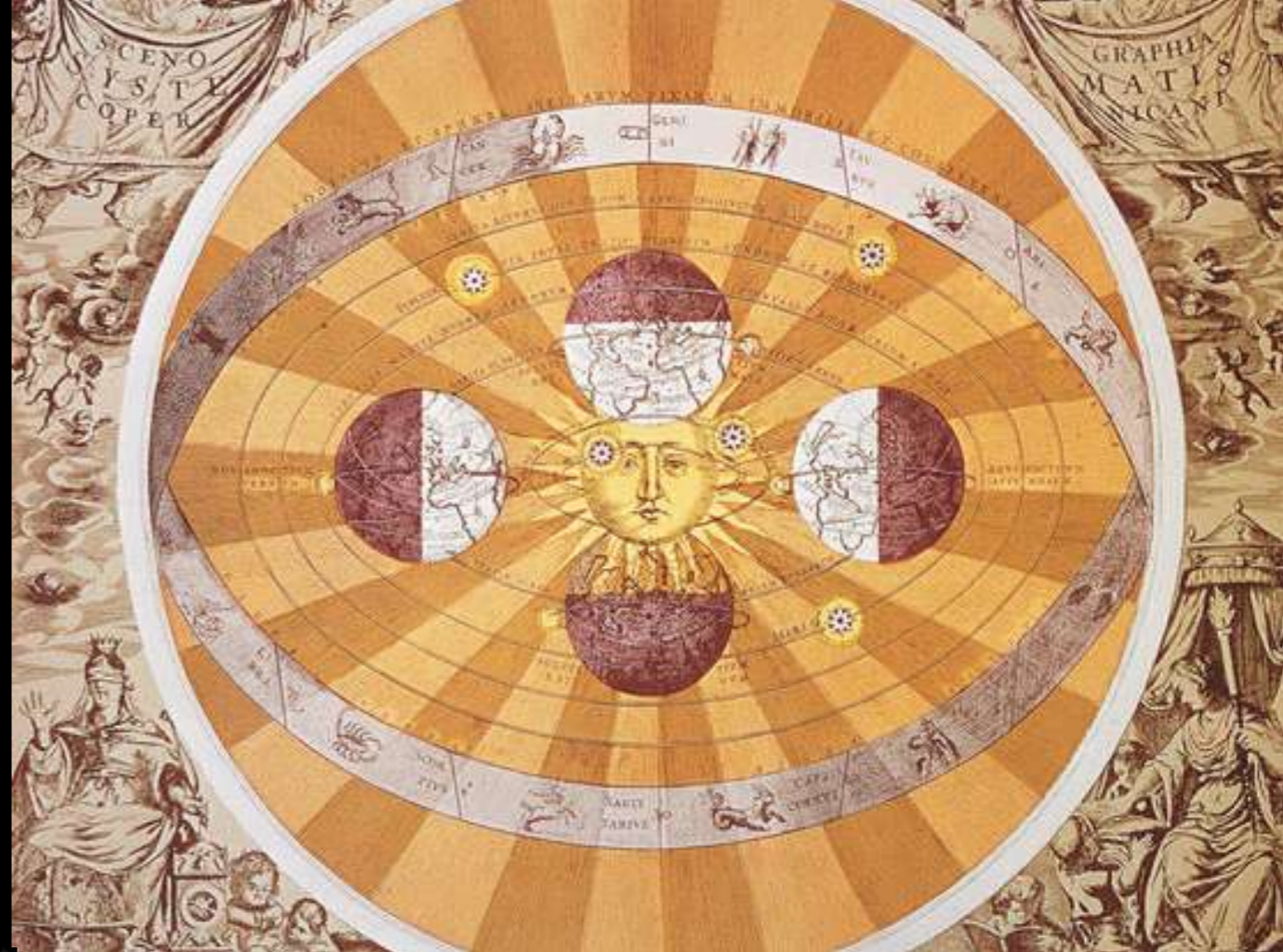
● **MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**



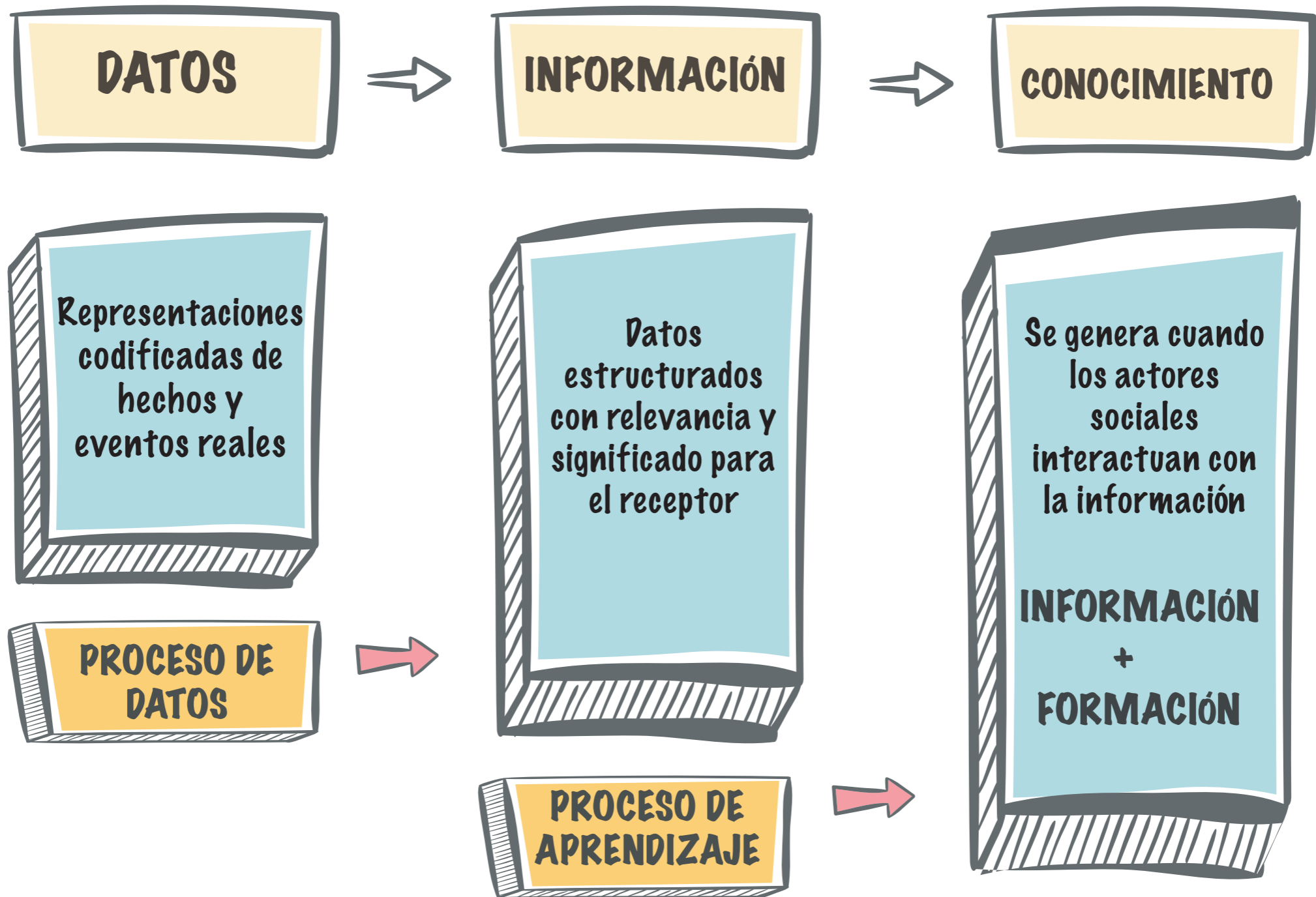
DATOS



INFORMACIÓN



CONOCIMIENTO



MARKETING ANALÍTICO

DATOS



No habeis pensado que todavia no ha venido ninguna persona del futuro por que no hay futuro y estamos extintos?

INFORMACIÓN

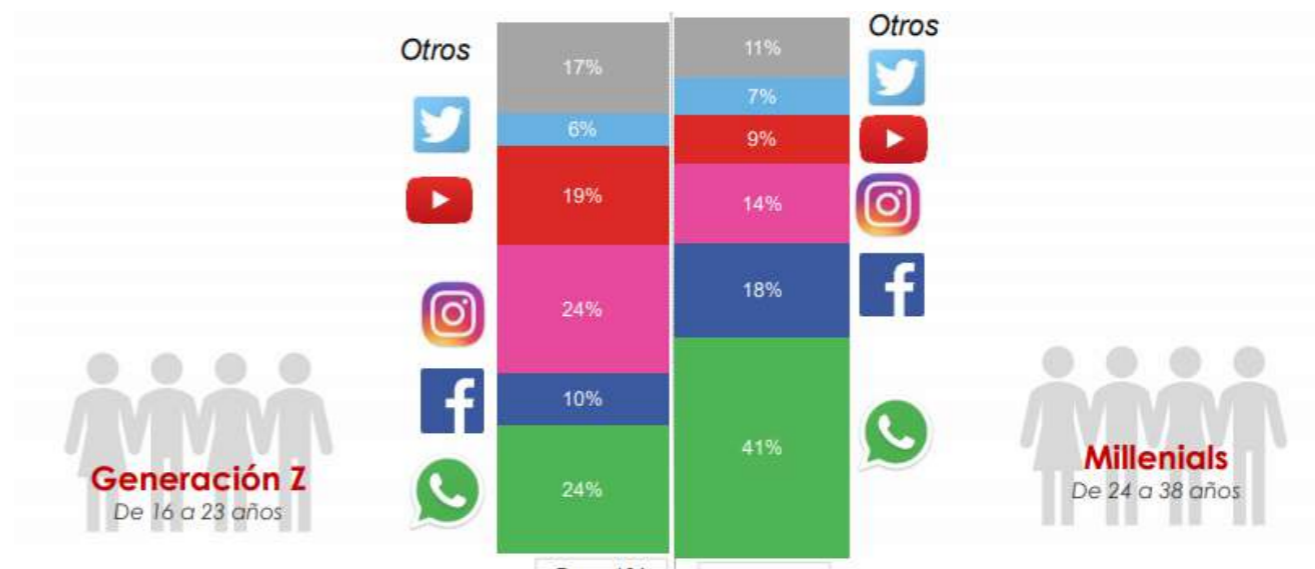


No habeis pensado que todavia no ha venido ninguna persona del futuro por que no hay futuro y estamos extintos?

7:59 p. m. · 25 oct. 2019 · Twitter for iPhone

18,6 mil Retweets 108,2 mil Me gusta

CONOCIMIENTO



MARKETING ANALÍTICO

PERSPICACIA

PRESENTIMIENTO

INSTINTO

EXPERIENCIA

+ RIESGO

- CAPACIDAD PREDICTIVA

DATOS



INFORMACIÓN

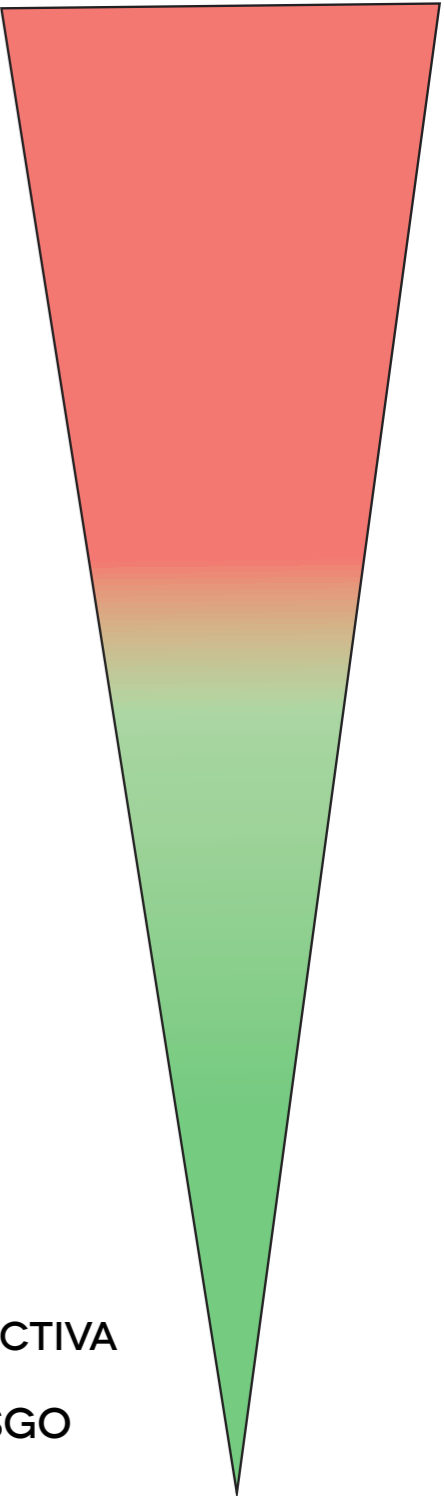


CONOCIMIENTO

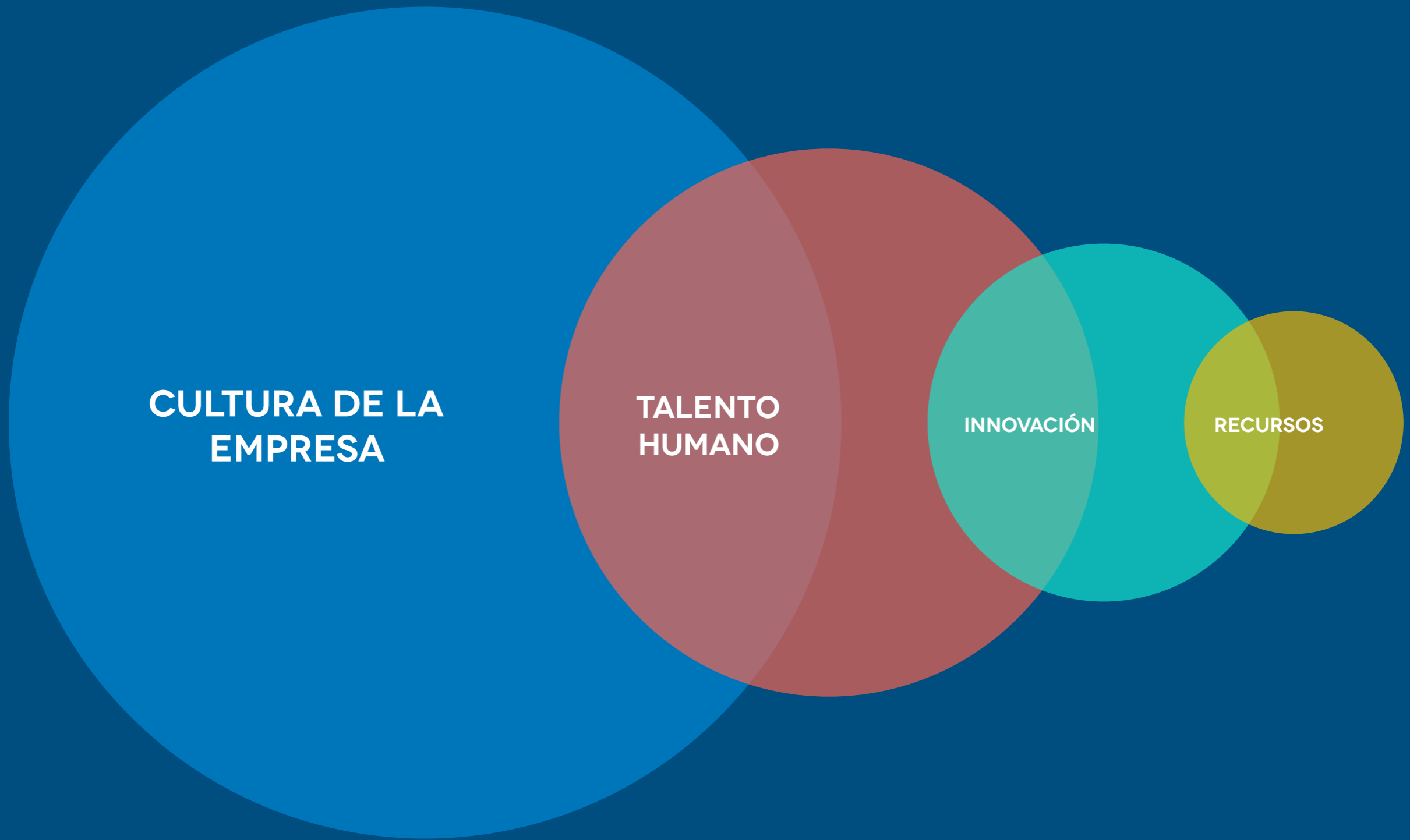


+ CAPACIDAD PREDICTIVA

- RIESGO



MARKETING ANALÍTICO



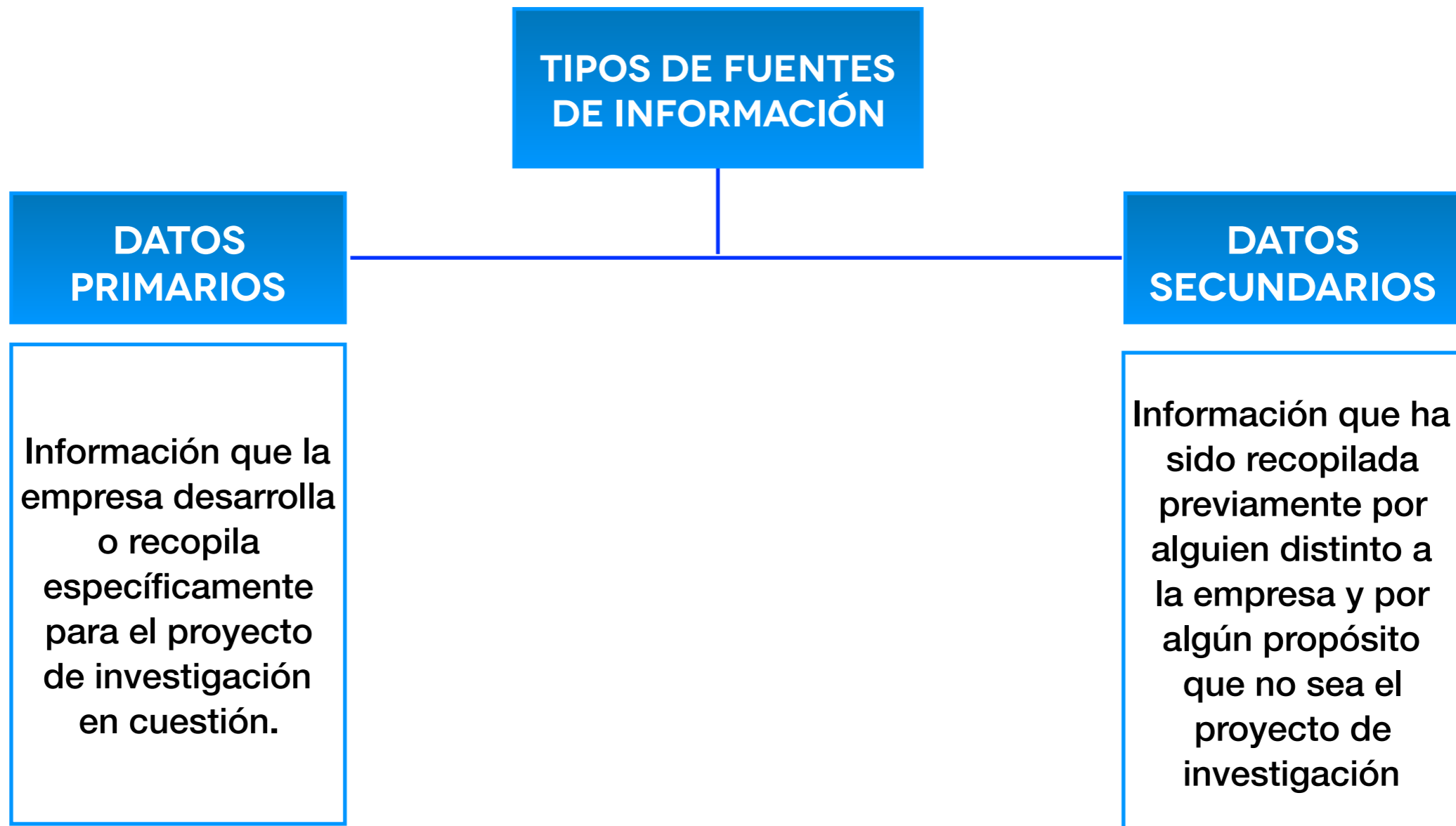


2.

FUENTES DE INFORMACIÓN

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LAS **FUENTES DE INFORMACIÓN** SON LOS INSTRUMENTOS, DISPOSITIVOS Y/O RECURSOS QUE NOS DAN ACCESO AL ORIGEN DE LOS REPRESENTADO POR DATOS O SEÑALES.



HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN QUE NOS OFRECEN DATOS PRIMARIOS

ENCUESTA

GRUPO DE DISCUSIÓN

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

STORYTELLING

CORRESPONDENCIA

EXPERIMENTOS

OBSERVACIÓN ETNOGRÁFICA

NETNOGRAFÍA

NEUROCIENCIA



HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN QUE NOS OFRECEN DATOS SECUNDARIOS

ESTUDIOS
SECTORIALES

ARTÍCULOS
CIENTÍFICOS

INFORMES DE
VENTAS

INE

REDES
SOCIALES

CONGRESOS



Estudio Sectores DBK
Gimnasios
(Diciembre 2019 - 10ª edición)

Objeto del estudio

El estudio, elaborado a partir de **información primaria** procedente de las empresas líderes, profundiza en la **evolución reciente** y las **tendencias** del sector, los **factores clave de éxito** del negocio, las **previsiones** a corto y medio plazo, las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrentará en los próximos años, y el análisis del marketing mix de los operadores más destacados. El estudio recoge, asimismo, el posicionamiento y resultados de **41 de las principales empresas** que operan en el sector.

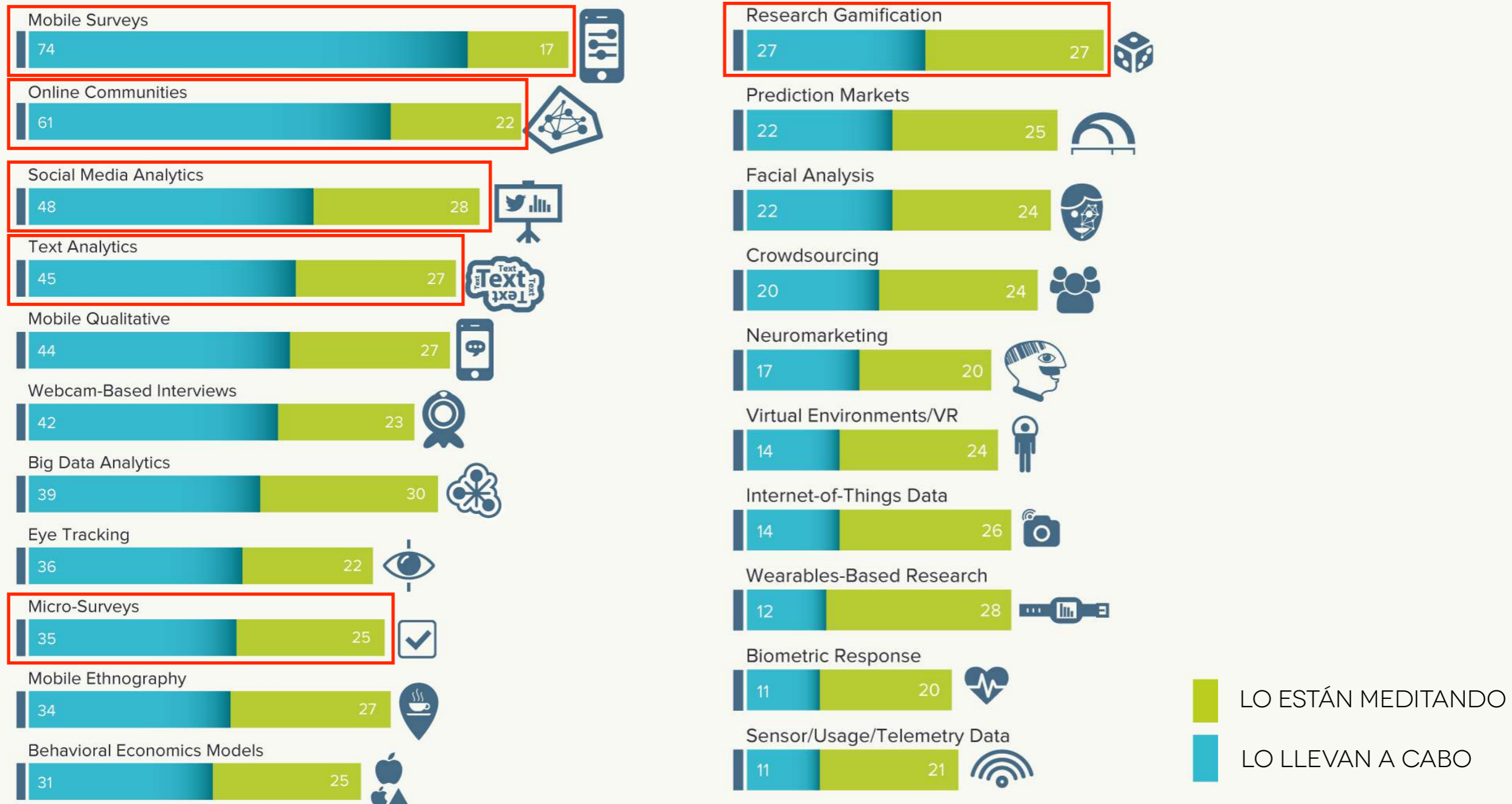
Principales contenidos (ver índice detallado al dorso)

- ⇨ Evolución del **número total de gimnasios** y su distribución por **zonas geográficas y tamaños**
- ⇨ Evolución del **valor del mercado**, total y por **tipo de servicio** (actividades deportivas, otros servicios)
- ⇨ Evolución del **número de gimnasios** de las **principales empresas**
- ⇨ **Localización** y **enseñas** de los gimnasios de las principales empresas
- ⇨ **Instalaciones y cartera de servicios** de los gimnasios de las principales empresas
- ⇨ Evolución de la **facturación en el sector** de las principales empresas
- ⇨ **Cuotas de mercado** de las principales empresas
- ⇨ **Resultado antes de impuestos** y su participación sobre los ingresos de las principales empresas
- ⇨ **Oportunidades y amenazas** a las que se enfrenta el sector
- ⇨ **Previsiones** de evolución del mercado

Principales magnitudes del sector

Datos de síntesis, 2018		El mercado recupera el nivel de los 1.000 millones de euros
➤ Número gimnasios (nov. 2019)	4.100	El buen comportamiento de la actividad económica , del empleo y del consumo de los hogares siguen impulsando el aumento del mercado, que en el bienio 2017-2018 mantuvo un notable dinamismo.
➤ Crecimiento del número de gimnasios (%var. 2018/2017)	+1,9	A su vez, la creciente preocupación por la salud sirve de impulso a la práctica deportiva , mientras que la ampliación y diversificación de la oferta de los gimnasios favorece la orientación de la demanda a este tipo de centros.
➤ Superficie total (miles de m ²)	4.050	El valor del mercado contabilizó un crecimiento del 7,4% en 2018, situándose en 1.020 millones de euros. Se recuperó, por tanto, el nivel de los 1.000 millones, que no se alcanzaba desde diez años antes.
➤ Mercado (mill euros)		
- 2016	900	
- 2017	950	
- 2018	1.020	
➤ Crecimiento del mercado		En noviembre de 2019 operaban unos 4.100 gimnasios , cifra que mantiene la tendencia al alza iniciada en 2016. La creación de nuevas cadenas , sobre todo de bajo coste, y la inauguración de centros por las ya existentes explican el aumento de la oferta . Muchas de las aperturas corresponden a centros boutique, de pequeño tamaño y especializados en disciplinas concretas.
- % var. 2017/2016	+5,6	
- % var. 2018/2017	+7,4	
➤ Cuota de mercado conjunta en valor (%)		El sector sigue presentando una creciente concentración , de forma que los cinco primeros grupos reunieron en 2018 el 25% del valor del mercado , más de dos puntos por encima de la participación registrada en 2017.
- Cinco primeras empresas	25,1	
- Diez primeras empresas	40,4	

Metodologías emergentes en investigación de mercados aplicadas por empresas (a nivel mundial)



FUENTE: GREENBOOK 2018

PROFUNDIZAREMOS MÁS EL TALLER DE SIM

TENDENCIAS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL APLICADA

POP UP STORE

- Cliente:

VAMOS A POR ELLOS!

- Objetivo:

Aprovechar los test de producto para investigar.

- Reto:

Encontrar diseñadores, decoradores y constructores.

- Método:

Etnografía





MARKETING, LA HISTORIA JAMÁS CONTADA

3.

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

¿QUÉ ES EL MARKETING?

Segunda la ASOCIACIÓN AMERICANA DE MARKETING, el **MARKETING** es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Qué me ofreces para que Finalmente te compre a ti y no él.

MARKETING ANALÍTICO



MARKETING ESTRATÉGICO



MARKETING OPERATIVO



MARKETING ANALÍTICO

ACCIÓN	Presupuesto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Comunicación online													
Creación web	4.200 €	█											
Redes sociales (Contenido)	1.600 €	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Posicionamiento portales	2.100 €	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
SEM	1.500 €		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Videos	3.000 €			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Mail marketing	700 €								█	█	█	█	█
Redes Sociales (Promociones)	900 €		█	█	█	█					█	█	█
Total	14.000 €												
2. Eventos y fiestas													
Halloween	1.100 €											█	█
PECES	12.000 €					█	█	█	█				
Open Summer	800 €							█					
Albir en juego	600 €									█			
Activate	700 €			█	█	█							
Día de Noruega	500 €					█							
Costa Blanca Cup	1.200 €							█	█				
Total	16.900 €												
3. Publicidad													
Sorteos RRSS	1.000 €			█									
Fidewa	3.000 €											█	█
Prensa escrita	1.500 €			█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Relaciones Públicas	1.800 €		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Publicidad Online	1.200 €		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Club Remo de Altea	2.100 €												
Total	10.600 €												
4. Gestión del talento													
Formación continua	5.000 €	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Coaching	2.000 €			█	█	█	█	█					
LOL University	800 €												
Total	7.800 €												
5. Branding													
Diseño gráfico	1.200 €	█											
Imprenta	900 €	█	█	█									
Total	2.100 €												
7. Estudios de mercado													
CRM	2.000 €		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Encuesta de satisfacción	1.800 €		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
IAP	3.100 €										█	█	█
Total	6.900 €												
TOTAL PARTIDAS	58.300 €												

PROFUNDIZAREMOS MÁS EN EL TALLER DE MARKET PRODUCT FIT

MARKETING ANALÍTICO

MARKETING 1.0

MARKETING 2.0

MARKETING 3.0

ÉPOCA

1890-1950

1950-1990

1990-ACTUALIDAD

OBJETIVO...

VENDER PRODUCTOS

SATISFACER Y RETENER
LOS CONSUMIDORES

CREAR UN MUNDO
MEJOR

EL CONSUMIDOR
BUSCA...

NECESIDADES FÍSICAS

CONSUMIDOR
INTELIGENTE

SER HUMANO INTEGRAL

PRODUCTO
CENTRADO EN...

SER UNA UNIDAD
ECONÓMICA

EN EL CONSUMIDOR

VALORES

VALORES...

ECONÓMICO

PERSONA

MEDIO AMBIENTE

MEDIOS...

TRADICIONAL

TRADICIONAL E
INTERACTIVO

INTERACTIVO

MENSAJE...

UNIDIRECCIONAL

DIRECCIONAL

MULTIDIRECCIONAL



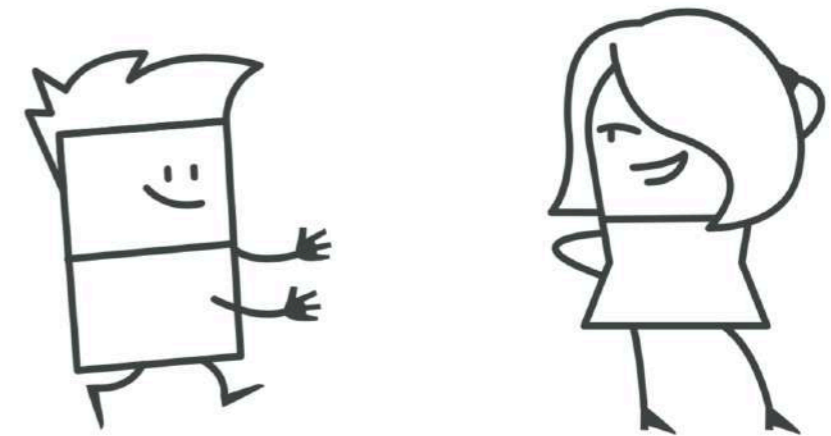
El marketing tradicional

Persigue a los clientes



El inbound

Los atrae



PROFUNDIZAREMOS MÁS EN LA MASTERCLASS DE CUSTOMER EXPERIENCE



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING ANALÍTICO

4.

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



MARKETING ANALÍTICO

ANÁLISIS DEL ENTORNO,
SECTOR, COMPETENCIA Y
CONSUMIDOR



INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

**OBSERVACIÓN Y DEFINICIÓN DEL
MERCADO**

**¿QUÉ NECESIDAD QUIERO
SATISFACER? ¿PARA QUIÉN? ¿QUÉ
MERCADO?**

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**
- **EVOLUCIÓN DEL MERCADO**
- **ESTUDIO DE NECESIDADES**

MARKETING ESTRATÉGICO

SEGMENTACIÓN

TARGETING

POSICIONAMIENTO

MARKETING OPERATIVO

MARKETING MIX



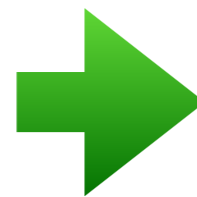
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

¿QUÉ TIPO DE CLIENTES EXISTEN?
¿CÓMO REACCIONARON ANTE MI PRODUCTO?

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO
- ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN
- JOURNEY MAP



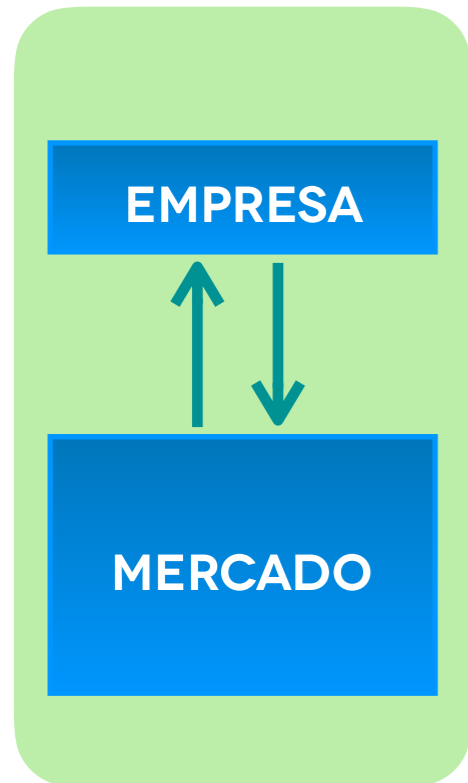
INVESTIGACIÓN
DE MERCADO

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

¿FUNCIONA MIS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN? ¿QUÉ IMPACTO
TUVO EL ÚLTIMO LANZAMIENTO?

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

- TEST DE PRODUCTO
- RENDIMIENTO PUNTO DE VENTA
- PRICING



¿QUÉ QUIERE EL
MERCADO?

¿QUÉ PROCESO
VAMOS A SEGUIR
PARA QUE LEGUE AL
MERCADO? ¿QUÉ
OBJETIVOS
BUSCAMOS?

¿CON QUÉ MEDIOS
CONTAMOS PARA
LLEGAR AL
CONSUMIDOR?

¿HEMOS
CONSEGUIDO LOS
OBJETIVOS?
¿PODEMOS MEJORAR
ALGO?

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PLANIFICACIÓN

MARKETING MIX

CONTROL







5. PRÁCTICA

MÓDULO INTELIGENCIA E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

ENTORNO

COMPETENCIA
CONSUMIDORES
MERCADO



DIGITAL

REDES SOCIALES

SIM



COMERCIAL

VENTAS

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

CLIENTE



MARKETING MIX

PUBLICIDAD

PUNTO DE VENTA

PRODUCTO

PRECIO



A MODO DE CONCLUSIÓN

BUSCAMOS SER UNA EMPRESA QUE TOME DECISIONES BASADAS EN INFORMACIÓN

EL INVESTIGADOR ES CONOCEDOR DE LA REALIDAD EMPRESARIAL GLOBAL

LA INVESTIGACIÓN UN MEDIO PARA CONSEGUIR UN FIN

INVESTIGADOR A SOLUCIONADOR DE PROBLEMAS

EL 13 DE FEBRERO CONTINUAMOS!!