

¿MARKETING PARA SINDICALISTAS?

En general se entiende que el marketing aborda todo lo que sea preciso hacer, para que un producto, idea o un servicio puedan llegar hasta su comprador o usuario. El marketing tradicionalmente ha sido identificado con la publicidad, la promoción de marcas y las ventas a presión.

El rol social histórico dota a los sindicatos del valor intangible de sus marcas. Tal es el caso de AEBU con más de 70 años de experiencia organizativa.

Sin embargo las estructuras de los propios sindicatos no realizan el análisis del valor que representan su propia imagen de marca.

En esta oportunidad se analizará el marketing como herramienta estratégica para abordar el estudio de lo que en si mismo representa e identifica a AEBU, de cómo evolucionar para seguir dando valor o construir nuevas relaciones, más allá de aquellas tradicionales e inherentes al movimiento sindical.

Contenido temático

I.- Marketing, Mercadeo, Mercadotecnia

- Definición y concepto
- Origen y surgimiento
- Funciones del marketing

II.- Aplicaciones del marketing

- Marketing de...
- Según el producto
- Según el medio
- Según el cliente
- Productos, servicios. Características.
- Marketing financiero

III.- Aspectos básicos para el marketing estratégico

- Las 4 P. Variables y combinaciones.
- Nicho de mercado, cuota de mercado, competencia, target.
- El cliente ¿Blanco del marketing? ¿Embaucar o satisfacer?

IV.- Herramientas del marketing

- Análisis FODA
- Investigación de mercado.
- Encuestas, *Focus-Group*, sondeos.
- Captura de datos, análisis. Bases relacionales
- Segmentación. Definición de variables a utilizar.
- *Branding*. Posicionamiento.

V.- Planificación y estrategias.

- Marketing operativo
- El plan de marketing.
- Acciones de marketing.
- Marketing directo, grupos de afinidad.
- Fidelización. Instrumentos, estrategias.
- Publicidad. Difusión y promoción de productos y necesidades.

VI.- Estudio de casos

- Estrategias de marca. Coca Cola, Conaprole
- Estrategias de producto. Mío, Pepsi. Cervezas.
- Estrategias empresariales.- Antel
- Estrategias de logística.- Montevideo Shopping
- Marketing de guerrillas. Jugos Caribe, Agua Sirte.
- El cliente como centro. "Un turista, un amigo"
- Pensar desde el cliente. Las estaciones de servicio.
- Estrategias y ruido. "Siempre iremos contigo"
- Identificar estrategia de marketing de marca o de productos (Bancos, Empresas)
- Análisis comparativo aplicando herramientas aprendidas.

VII.- Tendencias y evolución

- Nuevos consumidores. Superadas las necesidades básicas...
- Nuevos valores en el consumo y la producción. Ecología, orgánicos, ética.
- RSE. Responsabilidad de la producción. Marketing creíble, sustentable.
- Globalización. Interdependencia de los mercados vs particularidad del consumidor.

VIII.- El marketing en la acción sindical

- ¿Por qué? ¿Para qué? ¿Está bien usar marketing en el sindicato?
- Conceptos útiles. Estrategias. Sinergia, pertenencia, identificación.
- Marketing institucional y de marca.