

puntual.

Eppur si muove

Se asegura que Galileo Galilei al ser condenado por la Santa Inquisición por apoyar la idea del movimiento de nuestro planeta, interpretando a su criterio, ciertos textos bíblicos murmuró entre dientes “Y sin embargo, se mueve”.

Si aquella situación fue crítica para Galileo, la actual fase por la que atraviesa la economía española, las empresas y las familias es, también en muchos casos, merecedora de ser así adjetivada. Naturalmente podemos quejarnos, murmurar en baja o alta voz, o simplemente movernos.

En Puntual no hemos parado de hacerlo desde que comenzamos hace 12 años.

Sólo para referirnos a la época en la que el entorno se ha tornado más difícil podemos constatar el haber crecido este año en número de clientes (de 85 a 108) y en número de trabajos (de 589 a 740), para lo cual ha sido necesario que el número de empleados se moviera (de 12 a 16).

Este esfuerzo se basa en nuestra -perdonen la inmodestia- capacidad para captar nuevos clientes y la pregunta surge de inmediato: si podemos hacerlo para nosotros ¿seremos capaces de hacerlo para nuestros clientes?

Evidentemente, para VENDER es preciso COMUNICAR adecuadamente. En Puntual podemos ayudar. Si el movimiento se demuestra andando como afirma un adagio popular, nosotros no hemos parado de caminar.

Y en este camino hemos coincidido con muchos clientes, y hemos recorrido algunas etapas juntos. Gracias por compartirlas con nosotros.

SUMARIO

**ESTRATEGIA
GLOBAL DE
COMUNICACIÓN**
Bata

**MARKETING
DIRECTO**
Clínica
Manzanares

PACKAGING
Turrónes
Martín
Berasategui



P. COM & MK

puntual. comunicación y marketing

ESTRATEGIA GLOBAL DE COMUNICACIÓN BATA

Cliente: Bata España y Bata Portugal
Sector: Calzado

Público objetivo: Mujeres urbanitas de 25 a 65 años.

Necesidades cliente: Desarrollo de todas las piezas y soportes según la estrategia y asesoramiento constante en materia de marketing para todas las acciones a realizar.

Soluciones Puntual: Mediante un fee, poner a disposición de Bata profesionales en marketing, diseño gráfico, diseño multimedia y programación según las necesidades que Bata España y Bata Portugal tengan en cada momento.

Ventajas:

Un completo servicio con multitud de ventajas para el cliente.
Desarrollo de gran volumen de trabajo acorde a las necesidades que marcan los puntos de venta de Bata España y Bata Portugal.

Acciones:

Desarrollo de toda la cartelería adaptada a cada temporada para las más de 100 tiendas que Bata tiene entre España y Portugal.
Elaboración de las promociones de precios según sus temporadas de venta.
Diseño y maquetación de la revista interna mensual en español y portugués.
Coordinación de las acciones especiales: Día del padre, Día de la madre y acciones promocionales concretas.
Diseño, programación y creativities de los banners, flashes y e-mailings.

Resultados: Dinamización de toda la publicidad en sus puntos de venta en un corto plazo de tiempo.

Piezas: Naming, imagen corporativa, web, valla publicitaria, folletos, selección de bases de datos y elementos corporativos.



POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES WWW.DONSENTO.COM

Cliente: Don Sento
Sector: Inmobiliario

Público objetivo: Potenciales compradores de viviendas en Alicante distribuidos en toda España.

Necesidades cliente: Con un presupuesto muy reducido (por la coyuntura del sector) promover la venta de viviendas tanto de VPO como de renta libre en Torreveija y Santa Pola.

Soluciones Puntual: Posicionamiento Adwords en Google, posicionamiento "Pago por click" para un periodo concreto.

Ventajas:

Que la web esté visible en www.google.es cuando un usuario busca por determinadas palabras claves (ejemplo: pisos en Torreveija, apartamentos en Santa Pola, etc.).
Generar tráfico de calidad al sitio web, con usuarios realmente interesados en el producto.

Resultados:

Obtención de las primeras posiciones en el buscador, apareciendo en la mayoría de palabras clave en la zona de "Enlaces patrocinados" de la izquierda (justo debajo del campo de búsqueda de Google)
Incremento del número de formularios de petición de información recibidos.



MARKETING DIRECTO CLÍNICA MANZANARES

Cliente: Clínica Manzanares
Sector: Medicina y Cirugía estética

Público objetivo: Mujeres de clase social media y alta de Alicante con edades comprendidas entre 25 y 45 años.

Necesidades cliente: Captar nuevos clientes y dar más notoriedad a su marca.

Soluciones Puntual:

Búsqueda de colectivos acordes al target y firma de acuerdos de colaboración para la realización de una campaña de marketing directo.
Diseño y programación de nueva web.
Presencia en eventos (torneos de padel) con publicidad estática, emisión de spot y entrega de material publicitario (muestras y folletos).

Resultados: Incremento de las citas para consulta, de operaciones y tratamientos realizados. Conseguimos duplicar en el periodo de la campaña el número de contactos.



PACKAGING EDICIÓN ESPECIAL TURRONES MARTÍN BERASATEGUI

Cliente: EGM
Sector: Alimentación Gourmet / Turrón

Público objetivo: Jefes de compra de grandes superficies comerciales y gran público de centros comerciales.

Trabajo realizado:

- Desarrollo de la marca Maestro turroneiro.
- Desarrollo de la línea gráfica del turrón "Martín Berasategui".
- Diseño del packaging.
- Desarrollo de los displays y catálogos comerciales.



Acto de presentación. De izda. a dcha.: Marta Latorre (Puntual), Martín Berasategui, Enrique Garrigós (EGM), Eva Vidal (Puntual) y Thierry Dutel (Puntual).

DISEÑO Y MARKETING IMAGEN CORPORATIVA AGENSYS

Cliente: Agensys
Sector: Consultoría en Business Intelligence y Performing Management

Público objetivo: Altos cargos entidades y grandes empresas.

Necesidades del cliente: Posicionar la marca.

Soluciones Puntual:

- Restyling de marca, desarrollo de los soportes corporativos y rotulación exterior e interior de oficina.
- Colaboración para la realización de todos los soportes below-the-line.



EVENTOS ACTO FUNDESEM DE CLAUSURA CURSO 08/09 Y APERTURA 09/10

Cliente: Fundesem
Sector: Escuela de Negocios

Acciones:

- Diseño de la imagen del evento.
- Maquetación de todas las piezas de decoración.
- Logística de la producción y envío de las invitaciones.
- Establecimiento de un call-center para la realización y recepción de las más de 1.000 llamadas de confirmación de asistencia.

Piezas: Logotipo del acto, video clip, invitaciones, roller, carteles, acreditaciones y reservas.

Resultados: Dicho evento contó con la asistencia de más de 800 personas entre autoridades, alumnos, profesores y personalidades del mundo económico y empresarial de la provincia.



Fachada de IFA Meeting donde se celebró el acto.



Más de 800 personas asistieron al evento.



Se dieron cita representantes políticos, económicos, profesores y alumnos.

MARKETING INSTITUCIONAL MEMORIA DE SUMA

Cliente: Suma
Sector: Institucional

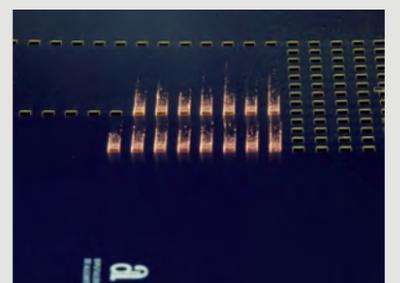
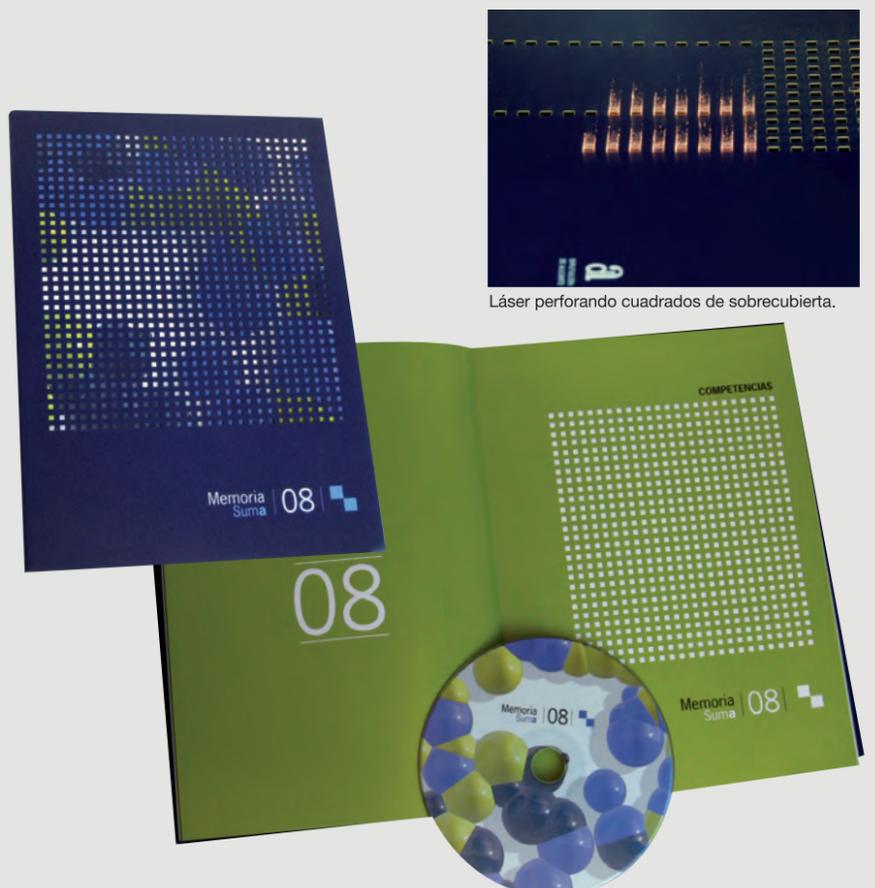
Necesidades cliente: Realización de la memoria anual de Suma Gestión Tributaria en castellano e inglés.

Acciones:

Mediante una novedosa técnica, el sistema de "Corte por láser" ha dotado a este libro de un acabado muy original y se han conseguido unos resultados excelentes.

Esta memoria, en colaboración con el equipo informático de la entidad, se ha adaptado en formato digital, en un esfuerzo por mantener el compromiso de SUMA en el ahorro del gasto en papel.

Asimismo, se ha realizado también en formato USB.



Láser perforando cuadrados de sobrecubierta.

Pistas y despistes

El pasado 30 de septiembre, presentamos en Fundesem una conferencia dirigida a empresarios y directivos.

El objetivo era tratar de contestar a la pregunta: “¿Qué marketing para mi empresa?”, eliminando unos despistes y dando unas pistas. He aquí un resumen.

No hay buena dirección de marketing sin una buena dirección general. Igual que no hay buenas direcciones de recursos humanos o de producción o comercial sin una buena dirección general....

Pero hoy día, tenemos muchas fuentes de información referentes al marketing que pueden despistar a una dirección general. ¿Quién no ha oído hablar de “marketing social”, de “marketing viral”, de “marketing de guerrilla” o de “street marketing”? Lejos de menospreciar todas estas técnicas, queremos insistir en que no dejan de ser técnicas propias del marketing y que la gerencia no debe ni puede orientar su departamento al uso o experimento de una técnica u otra. Como ejemplo, hemos elaborado un librito que recoge unos cuantos ejemplos de “marketing” que se podrá descargar en www.puntual.com/libromktg.

Nuestros clientes nos solicitan cada vez más un servicio de marketing y tenemos que asesorar a gerentes y directores generales de empresas, entidades u organizaciones. Una vez aclarados estos despistes, siempre damos las siguientes pistas. El papel fundamental de la dirección se refiere a cuatro conceptos básicos:

- Definir la misión de la empresa / entidad
- Afirmar los valores de la empresa / entidad
- Establecer la función del marketing dentro de la organización
- Seleccionar los colaboradores del departamento de marketing

Evidentemente, son más conceptos los que son necesarios definir (objetivos, retribución, presupuestos, etc.) pero estos 4 criterios son fundamentales para optimizar el rendimiento del departamento.

Misión de la empresa: ¿A qué nos dedicamos? ¿Qué hace la empresa? Ejemplos: RENFE & IBERIA tienen la misma misión: transportar personas entre ciudades. Por lo tanto preguntamos ¿por qué no son una sola empresa?.

Valores de la empresa: ¿Cómo lo hacemos? ¿De qué manera? Ejemplo: Gas Natural; orientación al cliente y sostenibilidad. Proporcionando un buen servicio con una respuesta inmediata y contribuyendo al desarrollo medioambiental.

Función del marketing: ¿Cómo se integra el departamento de marketing dentro de mi organización? Existe un único despiste posible: hacerlo depender de la dirección comercial (que tiene objetivos a corto y medio plazo al contrario que el marketing). ¿Estoy apoyando su labor?

Selección de los colaboradores del equipo de marketing: Además de sus conocimientos técnicos, recomendamos siempre que se elijan personas muy dispuestas a “salir de la oficina”, “que estén en el terreno”.

Referente a la subcontratación (o outsourcing), es recomendable para un asesoramiento en cuanto a las acciones a desarrollar en el mercado. Pero para la definición de los productos o servicios a comercializar, lo más eficaz suele ser aprovechar los conocimientos de la estructura interna.

Y en conclusión: el marketing no es publicidad. La publicidad es una herramienta que hace conocer las decisiones del marketing. Y si tenemos un mal marketing y una buena publicidad, vamos a dar a conocer demasiado bien un mal producto / servicio.

Por lo tanto, desde 1997 que existimos, en Puntual trabajamos para aportar un asesoramiento lo más acertado posible, intentando guiar a nuestros clientes para definir el mercado objetivo, y adecuar el producto a esta demanda. Luego se desarrollan las herramientas de comunicación y publicidad.

Puntual: marketing y comunicación.



Momento de la conferencia ofrecida el 30 de septiembre de 2009.

puntual.

Avda. de la Estación, 16
1º dcha 03005 Alicante
T 965 21 11 25
F 965 20 63 58

www.puntual.com
puntual@puntual.com

puntual.
comunicación
y marketing