

## A. Análisis externo

### A.1. Entorno político

El actual gobierno de España de corte progresista y menos orientado al entorno empresarial y al sistema capitalista, puede ser menos proactivo a la celebración de este tipo de días.

En la Junta de Andalucía, en la Diputación de Málaga y en el Ayuntamiento de Málaga gobierna el Partido Popular. Estas dos últimas entidades han aprobado en respectivos plenos en el año 2018 el apoyo a la oficialidad de este Día.

### A.2. Entorno económico

Los países ricos vuelven a rebajar la previsión de crecimiento para 2020 y se prevé que los Gobiernos apliquen estímulos fiscales centrados en medio ambiente y digitalización.

El clima económico actual se centra en:

- Clima de creciente tensión comercial
- Menor demanda privada
- Inversión lastrada por la incertidumbre

Por estos y otros factores, el crecimiento mundial se quedará en el 2,9%, su nivel más bajo desde la Gran Recesión y casi medio punto por debajo de la media del último lustro. Un escenario adverso, con correcciones a la baja, del que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) ha constatado en su informe anual. Este organismo subraya que la ralentización no responde a un "shock cíclico", sino a "cambios estructurales" que los Gobiernos siguen sin atender y que se dividen en dos grupos:

- Las tensiones comerciales, pese a las recientes señales de distensión entre Washington y Pekín.
- Las Geopolíticas.

Y dos nuevas variantes: la digitalización y, muy especialmente, el cambio climático.

## A.3.Target

### A.3.1. Segmentación por tipología de personas

- Profesionales del marketing. Se dedican de forma profesional a prestar servicios de marketing o a trabajar en departamentos de marketing.
- Empresarios. Con independencia del tamaño de la empresa.
- Estudiantes. De estudios de marketing e investigación de mercados y de otras carreras: diseño gráfico, administración y dirección de empresas, turismo, publicidad y relaciones públicas, periodismo y comunicación audiovisual.
- Emprendedores. Personas que comienzan sus ideas de negocio.
- Consumidores. Sociedad del planeta tierra.

### A.3.2. Segmentación geográfica

El DIM engloba todas aquellas zonas del mundo donde existe libre mercado.



## A.4.Días Internacionales

Las Naciones Unidas dedican determinados días, a temas específicos con el fin de promover, mediante la concienciación y la acción, los objetivos de la Organización. Los Estados Miembros proponen estas conmemoraciones y la Asamblea General las aprueba mediante una resolución. En ocasiones, estas celebraciones son declaradas por los organismos especializados del Sistema de las Naciones Unidas

—como la UNESCO, UNICEF, FAO, etc.— cuando se trata de cuestiones que entran dentro del campo de sus competencias.

Así se ha creado un calendario con Días Internacionales que se actualiza constantemente, ya que, con frecuencia, se establecen nuevas conmemoraciones.

Si bien son varios los nombres con los que se puede designar a estas fechas señaladas —días internacionales, mundiales, universales, de la ONU, etc.—, el uso de un término u otro no supone ninguna diferencia en cuanto a la naturaleza de los días. Se trata tan solo de la preferencia del autor de la propuesta.

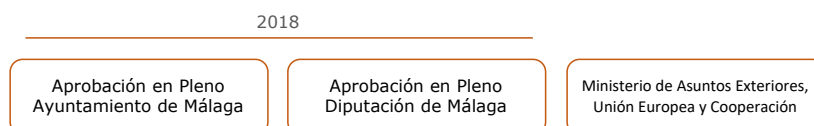
España como país miembro puede solicitar la oficialidad de estos días.

## B. Análisis interno

### B.1. Promotor y situación actual

El DIM es una propuesta surgida en el seno de la junta directiva del Club de Marketing Málaga como parte de los objetivos internos de esta entidad, de promover y dignificar el marketing entre la sociedad.

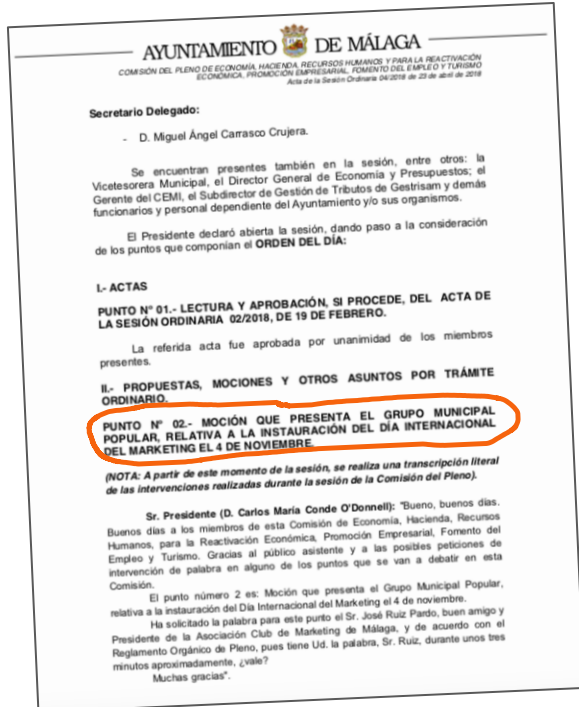
Comenzó a celebrarse en el año 2018. El 23 de abril de este año el pleno del Ayuntamiento de Málaga aprobó la propuesta para impulsar este Día como día internacional. La propuesta la registró el PP en el Ayuntamiento para debatirla en la Comisión de Economía. En ella se instaba al Gobierno central a que impulsara ante la Organización de las Naciones Unidas (ONU) la petición para instaurar el Día Internacional del Marketing, que se celebraría anualmente cada 4 de noviembre. Además se aprobó dar traslado al presente acuerdo al Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.



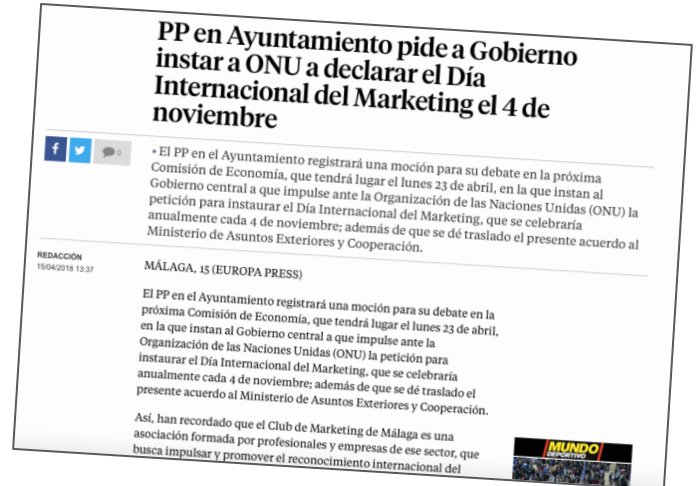
Se han celebrado dos ediciones de este Día internacional, años 2018 y 2019, siendo en este último período en el que se ha conmemorado con un acto oficial.

En el 2019 se alcanzó un acuerdo con el área de gobierno de comercio, gestión de la vía pública y fomento de la actividad empresarial, para recibir una subvención nominativa por importe de 19.200€ para impulsar y promocionar este día. Esta subvención está vinculada a la celebración de un conjunto de acciones en el período de un año (noviembre 2019-2020) a la aportación por parte del Club de

Marketing Málaga (promotor de este día) de un importe complementario por valor de 4.800€.



Acta de la Comisión del Pleno de Economía, Hacienda, Recursos Humanos, Reactivación Económica, Promoción Empresarial, Fomento del Empleo y Turismo – 23/04/2018



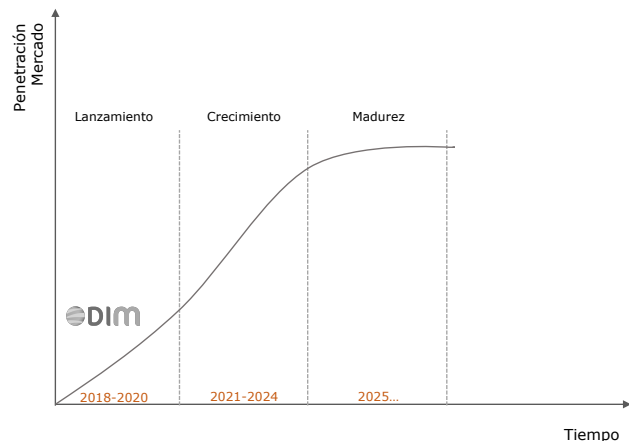
Noticia La Vanguardia de Andalucía

Noticia El Economista.es



## B.2.Ciclo de Vida

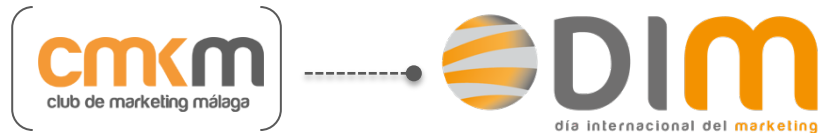
Actualmente se encuentra en fase de lanzamiento. Se prevé alcanzar la solidez y reconocimiento de este día a nivel mundial en un máximo de 4 años.



## B.3.Activos

### B.1.1. Marca: logotipo e isotipo

Como día promovido por el Club de Marketing Málaga, en la identidad corporativa del DIM se han querido mantener los colores y la tipografía de su fundador.



La marca Día Internacional del Marketing está formada por un isotipo y un logotipo.

Al ser un día internacional, el isotipo representa la bola del mundo.



### B.1.2. Dominio y website

El DIM tiene el dominio [www.diainternacionaldelmarketing.org](http://www.diainternacionaldelmarketing.org) desde el se accede a su web corporativa.

En la web se describen los motivos de la celebración de este Día, las entidades que hasta la fecha han apoyado esta iniciativa y el enlace a una petición en el portal de solicitudes change.org.

### B.1.3. Redes Sociales

El DIM tiene presencia en dos redes sociales.

- Twitter, DiaInMarketing. Suspendida desde el 3 de noviembre de 2019. Para este día se han creado varios hashtag:
  - #DiaInternacionaldelMarketing
  - #DIM4nov
  - #DiaIntMk
  - #DIM
  - #IMD
  - #4NovDIM

Durante la semana del día 4 de noviembre del 2019, el CMKM llegó a tener en su cuenta de twitter más de 16.000 impresiones con el hashtag #DiaInternacionaldelMarketing, y casi 300 visitas al perfil de instagram con imágenes celebrando el día desde Venezuela, Londres y otras muchas ciudades de España que se unieron a este día tan especial y significativo.

El tweet más destacado del mes de noviembre en la cuenta del CMKM (@CMMálaga) fue 4 de noviembre.

- Impresiones: (Número de veces que los usuarios vieron el tweet) 2487
- Interacciones: (Número total de veces que un individuo interactúa) 162
- Tasa de interacción: (interacciones/impresiones) 6,5%



- Instagram, @DiaInternacionaldelMarketing.  
Tuvo su primera publicación el 7 de octubre de 2019. El estado en el que se encontraba a 31 de diciembre de 2019 era:
  - N° de seguidores, 305
  - N° de seguidos, 577
  - N° de publicaciones, 31

#### B.1.4. Petición en Change.org

Desde el DIM se ha realizado una petición a través de una recogida de firmas en change.org, con el título, “queremos que el 4 nov sea el Día Internacional del Marketing”

A 31 de diciembre de 2019, se llevaban recogidas 776 firmas.

<https://www.change.org/p/queremos-que-el-4-nov-sea-el-d%C3%ADa-internacional-del-marketing>

#### B.1.5. Apoyo institucional

- Entidades Públicas



- Entidades Privadas



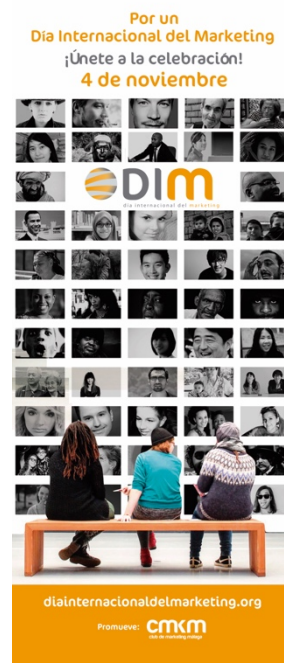
- Universidades y Centros Académicos



### B.1.6. Material promocional y acciones promocionales

El DIM cuenta con un roll up de 2x0,5 m., además de un pequeño stand corporativo.

El 4 de noviembre de 2019, se realizó por primera vez una actividad promocional consistente en la instalación en la calle Tomás Heredia (Soho de Málaga) de una alfombra naranja de 32x2 m. en la que se plasmaron las 50 principales marcas españolas, como reconocimiento a la importancia de las marcas en el conjunto del marketing.





## C. Posicionamiento

Utilizando de referencia la matriz de Ansoff, establecemos el DIM como un producto nuevo en un mercado nuevo, no contemplando la entrada de ningún competidor.



## D. Análisis DAFO





## E. Objetivos

### E.1 Objetivos generales

Debemos señalar que existe la necesidad de dar a conocer la buena aplicación del marketing no sólo en el mundo empresarial si no, también en el día a día de las personas.

Uno de los principales objetivos del DIM es sensibilizar al ciudadano de la importancia de esta disciplina en las empresas y por ende en las relaciones del tejido empresarial con los consumidores. Por todo ello, pretendemos:

1. Sensibilizar: demostrar a los ciudadanos que somos un pilar importante en la sociedad como área de la empresa que prioriza la satisfacción del cliente y optimiza las relaciones entre empresa y personas.
2. Concienciar: tanto a la sociedad como a las personas que se dedican a esta profesión, de la necesidad de una buena aplicación del marketing.
3. Identificar: que la sociedad (ciudadanos, empresarios y profesionales) identifiquen y reconozcan este Día.

Otro de los objetivos generales es lograr que el gobierno de España apruebe elevar la petición al Consejo General de las Naciones Unidas.

### B.2. Objetivos específicos

- Identificar este día con su promotor, el Club de Marketing Málaga.
- Lograr que los principales clubes de marketing de España se adhieran a esta iniciativa y promuevan este día en todas sus actividades.
- Lograr que todas las universidades (público y privadas) de España donde se estudia marketing se adhieran a esta iniciativa.
- Lograr 30.000 € para la promoción del DIM.
- Tener al menos una persona desarrollando de manera exclusiva el conjunto de actividades necesarias para alcanzar los objetivos.
- Tener al menos 5 embajadores del DIM en cada uno de los 42 países pertenecientes a los mercados libres mundiales, y tener al menos 735 embajadores por todo el mundo.
  - Andalucía: 400 embajadores
  - España: 14 capitales x 5 categorías + 400 Andalucía: 470
  - Europa: 205 embajadores, sin contar España
  - Latinoamérica: 60 embajadores
- Celebrar en Málaga en junio de 2020 el DIMDAY (la cumbre del marketing)
- Lograr 10.000 firmas en la plataforma creada en change.org
- Tener presencia en la red social LinkedIn.

- Lograr al menos 5.000 seguidores en cada una de las redes sociales del DIM.
- Lanzar en inglés las redes sociales en las que tengamos presencia.
- Lanzar la web en inglés.
- Apoyar la creación de clubes de marketing en las capitales españolas donde no estén constituidas.
- Promover el 4 de noviembre como día festivo en el grado de Marketing e Investigación de Mercados.
- Aparecer en las agendas oficiales junto al resto de días internacionales.
- Lograr que Google ponga en su navegador el día 4 de noviembre como Día Internacional del Marketing.
- Aparecer en la wikipedia.
- Lograr que todos los medios de comunicación hablen del DIM el 4 de noviembre.

## F. Estrategia

La estrategia es bien sencilla, asociar el DIM con las principales marcas de referencia.

La consecución de los objetivos pasa por tener una estructura de al menos una persona trabajando en exclusiva en el desarrollo de las actividades relacionadas con el DIM.

Para lograr esta estructura y alcanzar los objetivos se necesita dinero y la manera de conseguirlo es mediante el apoyo de instituciones y empresas que quieran apoyar este día.

El apoyo solo se logrará si a estas entidades se vinculan con una iniciativa donde haya un beneficio para ellas.

Para alcanzar este beneficio proponemos dos líneas de actuación:

1. Asociando la imagen de las marcas de los patrocinadores con el conjunto de acciones anuales que se desarrollarán desde la plataforma del DIM. Hay que contemplar que uno de los objetivos del DIM es tener presencia nacional e internacional y participar en todos los actos relacionados con el marketing.
2. Un concurso nacional (Municipios con Marca) donde cada embajador promoverá su municipio para proclamarse mejor localidad del año.

## G. Acciones

Para lograr los objetivos propuestos y teniendo en cuenta la estrategia anterior, se establecen un conjunto de acciones.

### **1. DIM DAY, La Cumbre del Marketing.**

Encuentro de profesionales y apasionados del marketing para discutir, debatir y reflexionar sobre el protagonismo que el marketing debe tener en la sociedad.

Día en el que se reunirán una vez al año el mayor número de embajadores posibles para hacer intercambio de ideas, propuestas, innovación...

La Cumbre se organizará en Málaga en el mes de junio, lugar del nacimiento del DIM.

En ese día se entregará el certificado de embajador y se hará una foto grupal con todos los embajadores.

Es un evento a nivel mundial que tendrá lugar en el mes de junio (fecha por confirmar) y durará un día.

Posibles temas de la Cumbre:

- Qué va a pasar con el marketing.
- Marketing político, hasta qué punto hacen un uso adecuado los partidos políticos.
- La transformación del comercio.
- Datos, robots... el cybermarketing.

### **2. Embajadores del DIM**

#### **Desarrollo del perfil de embajador**

Cada embajador debe tener unas características mínimas para poder ser el representante del DIM en cada zona.

- Vinculada con el marketing, con estudios y/o que su actividad profesional se desarrolle en el área del marketing.
- Activa en redes sociales, principalmente en Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube o Tik Tok.
- Debe residir en una localidad con una población que supere los 25.000 habitantes.
- En ciudades de más de 100.000 habitantes, podrá haber embajadores especializados por categorías de actividad dentro de lo que es el marketing (estratégico, digital, comunicación...)

Ciudades Europeas con más de 100.000 habitantes.

([https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades\\_europeas\\_por\\_poblaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Ciudades_europeas_por_poblaci%C3%B3n))



### Funciones del embajador:

- Ser representante del DIM en su zona.
- Promover el día 4 de noviembre.
- Promocionar las acciones diseñadas por el embajador, previa notificación al responsable del DIM. No es necesaria la autorización por parte del responsable, solo la notificación. Se persigue agilizar las acciones y que todas se desarrollen bajo una misma estructura.
- Realizar al menos una acción al año para promocionar este día, sin incluir la celebración del propio día.
- Iniciar los pasos de constitución de un Club de Marketing en su localidad, comarca o región.

### Decálogo:

A cumplir por los embajadores del DIM:

1. Siempre nombraras el DIM en tus conversaciones de negocios.
2. Harás buen uso del marketing en tu empresa y/o entorno.
3. Respetaras a los profesionales del marketing por encima de todo.
4. Realizarás al menos una acción para difundir el DIM durante tu tiempo como embajador.
5. Serás proactivo con la red de embajadores, compartiendo tus iniciativas y acciones. A cambio esa acción tendrá tu nombre, tu marca.
6. Comentarás, tuitearás, y nombrarás al DIM en todas tus redes sociales y lo comentarás entre tus contactos.
7. Honrarás al DIM por encima de todos los días internacionales.
8. Darás like, compartirás y valorarás las acciones promovidas por otros embajadores del DIM.
9. Denunciarás las malas prácticas de marketing.
10. Celebrarás el día 4 de noviembre con entusiasmo y alegría.

### **Nombramiento:**

Cada embajador recibirá un certificado y un sello que podrá usar en los soportes y elementos que considere oportunos relacionados con su actividad profesional y previa notificación de su uso en esos soportes.

- Certificado web (on line)
- Certificado manuscrito (off line)
- Sello



### **Localización:**

- En una primera fase se abordará España, Europa y América Latina.
- Cada embajador se añadirá a un grupo de difusión de WhatsApp donde se irá comentando, aportando y sugiriendo acciones, movimientos, actividades... que se van realizando a lo largo del año.

### **Formulario de adhesión como embajador:**

Con el objetivo de formalizar y tener un registro de embajadores que serán promovidos en la web y en las redes sociales.

Se creará una base de datos con diferentes campos para controlar las acciones a promover en cada zona.

### **Temporalidad:**

El cargo de embajador del DIM tendrá una duración de un año y se renovará automáticamente en caso de llevar a cabo las funciones mínimas exigidas para el puesto.

## **3. Adhesión Clubes de Marketing**

Enviar a todos los clubes de España una carta vía email ofreciéndoles la adhesión al DIM.

## **4. Adhesión Universidades**

Enviar a todas las universidades de España una carta vía email ofreciéndoles la adhesión al DIM.

## **5. Registrar la marca DIM**

Enviar solicitud de registro de marca a la Oficina Española de Patentes y Marcas.

## **6. Presencia de marca.**

Elaborar un listado con todos los blogs, revistas, publicaciones relacionadas con el marketing o el mundo de la empresa y enviarles información de la celebración y actividades del DIM.

## 7. Aparición en agendas.

Enviar escrito vía email a las principales editoriales de agendas para que incluyan el DIM en sus calendarios (de Puterfull, Vecina Rubia, Moderna de Pueblo...)

## 8. Presencia en eventos de marketing en España

Solicitar estar como invitados y colaboradores en los siguientes eventos. A cambio daremos difusión de estas actividades desde las diferentes plataformas. (<https://marketing4ecommerce.net/agenda-de-congresos-eventos-de-marketing-espana/>)

# Calendario de eventos Marketing 2020

Enero	Febrero	Marzo
<b>25:</b> Social Media Marketing Day #SMMDay EN@E Digital Meeting (Pendiente de determinar)	<b>24 a 27:</b> Mobile World Congress <b>24 a 26:</b> 4YFN eForum: (Pendiente de determinar)	<b>4 a 6:</b> Digital1to1 Spain 2020 <b>16 a 20:</b> Startup Europe Week <b>28:</b> SEOProfesional <b>31:</b> Retail Forum <b>31 de marzo a 1 de abril:</b> eShow Barcelona
Abril	Mayo	Junio
<b>29:</b> Inspirational Festival Promarketing Day: (Pendiente de determinar) Marketing&Wine Summit: (Pendiente de determinar)	<b>12 a 14:</b> Retail & Brand Experience World Congress <b>13:</b> Startup Grind 2019 <b>14 y 15:</b> Inbound Leaders 2020 <b>16:</b> eCongress Málaga <b>19 a 21:</b> Digital Enterprise Show <b>27 y 28:</b> Congreso Online Digital & Social Media Marketing Day <b>27 y 28:</b> Bizbarcelona eConference: (Pendiente de determinar) DIMDAY: (Pendiente de determinar)	<b>6:</b> NOS Day <b>9 a 11:</b> eDelivery Barcelona 2020 <b>12 y 13:</b> SEO on the beach <b>17 a 20:</b> Festival WebitOpen <b>Expo 2020:</b> (Pendiente de determinar) Secure Payments ID Congress 2020: (Pendiente de determinar) Reunión anual de Agencias de Marketing Digital: (Pendiente de determinar)
Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>29:</b> Chief Data Officer Day 2020	<b>1 a 3:</b> Canarias Digital <b>6 a 8:</b> South Summit <b>27 a 29:</b> IOT Solutions World CongressLengow Day 2020: (Pendiente de determinar) Digital 1to1 Madrid y eCommerce Awards (Pendiente de determinar) Organic The App Party (Pendiente de determinar) eShow Madrid (Pendiente de determinar)	<b>2 a 5:</b> WebSummit <b>4:</b> DIM <b>7:</b> Raiola Marketing Conference 2020 <b>12 y 13:</b> Comunica2 <b>14:</b> Premios CMKM 2020 <b>25 a 26:</b> Logistics&Distribution + Empack 2020 Adictos al Marketing (Pendiente de determinar)

## **9. Celebración en Google.**



## **10. Celebración 4 de Noviembre.**

Uno de los objetivos generales del DIM es vincular el marketing con la sociedad y mostrar las beneficios del mismo.

Por ese motivo queremos realizar un sorteo con un fin solidario y vincularlo con un fin y una entidad que logremos darle repercusión, es decir, asociarlo con un fin y una entidad que actualmente no sea tan conocida y reconocida.

Esta entidad es feder, Federación Española de Enfermedades Raras (entidad de utilidad pública).

Feder es una asociación, que pone a disposición de cualquier persona con diagnóstico o sospecha de él, un servicio de información y orientación en enfermedades raras.

Actualmente esta es la única línea de atención integral para las personas con enfermedades poco frecuentes en España y gracias a su experiencia de trabajo desde el 2002, está a la cabeza en la Red Europea de Líneas de Ayuda en Enfermedades Raras.

Se organizará un sorteo a nivel nacional, pudiendo realizarse adicionalmente y de forma simultánea en diferentes países por cuenta de los embajadores de cada país.

Se sortearán productos donados de manera voluntaria por las principales marcas que quieran participar, así por ejemplo, una marca de televisores, donará un televisor para que sea entregado al ganador o ganadores del sorteo.

Las empresas participantes donarán un producto y una aportación económica voluntaria, que tendrá un mínimo de 5€.

Todos los donativos serán abonados en la cuenta de la organización beneficiaria del sorteo, un 10% de todo lo recaudado irá destinado a financiar la campaña de difusión y un 5% a gastos de envíos de regalos a los premiados.

La participación por parte de las personas que deseen colaborar será de 2€ por papeleta.



Los premios serán repartidos en un sorteo que se realizará ante notario en un acto que se celebrará en Málaga el 4 de noviembre. Acto en el que estarán presentes todas las marcas participantes y en el que se dará a conocer la recaudación obtenida.

La diferencia que tendrá esta acción respecto a otros sorteos llevados a cabo será:

1. Se tendrá que vender al menos una papeleta en cada pueblo de España de más de 500 habitantes.
2. Al menos uno de cada diez participantes recibirá un premio (pendiente de confirmar)



### **Objetivos**

Ventas papeletas: 100.000 unidades

Ingresos por ventas: 200.000 €

Aportación para el DIM: 20.000 €

**Y falta..**

**Calendario de acciones y presupuesto, pero no me puedo dedicar más tiempo**