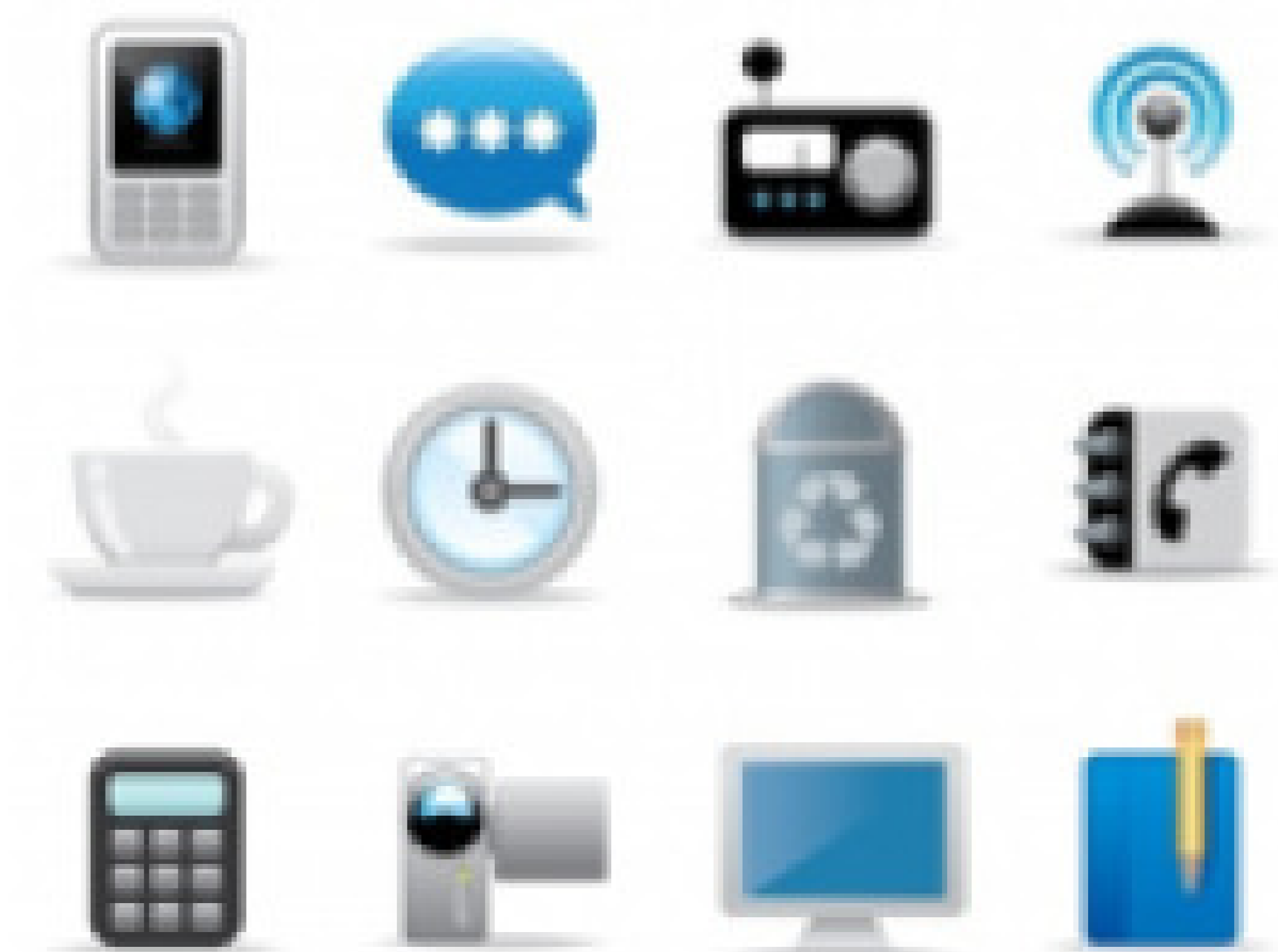




# Marketing Mix

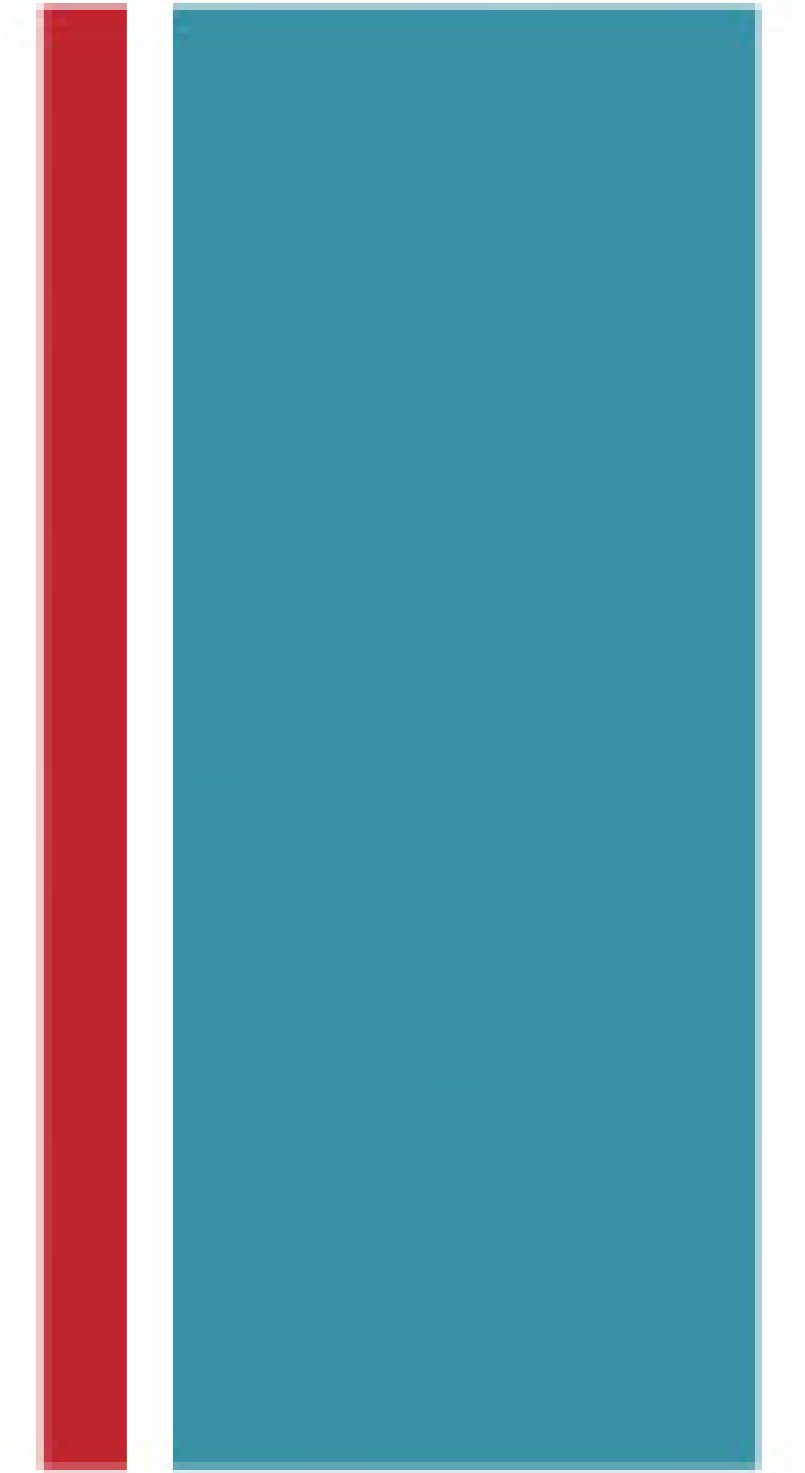


## Comunicación 1

Contexto y Proceso



# + Contexto



- **Fragmentación de los mercados de masas en micromercados.**

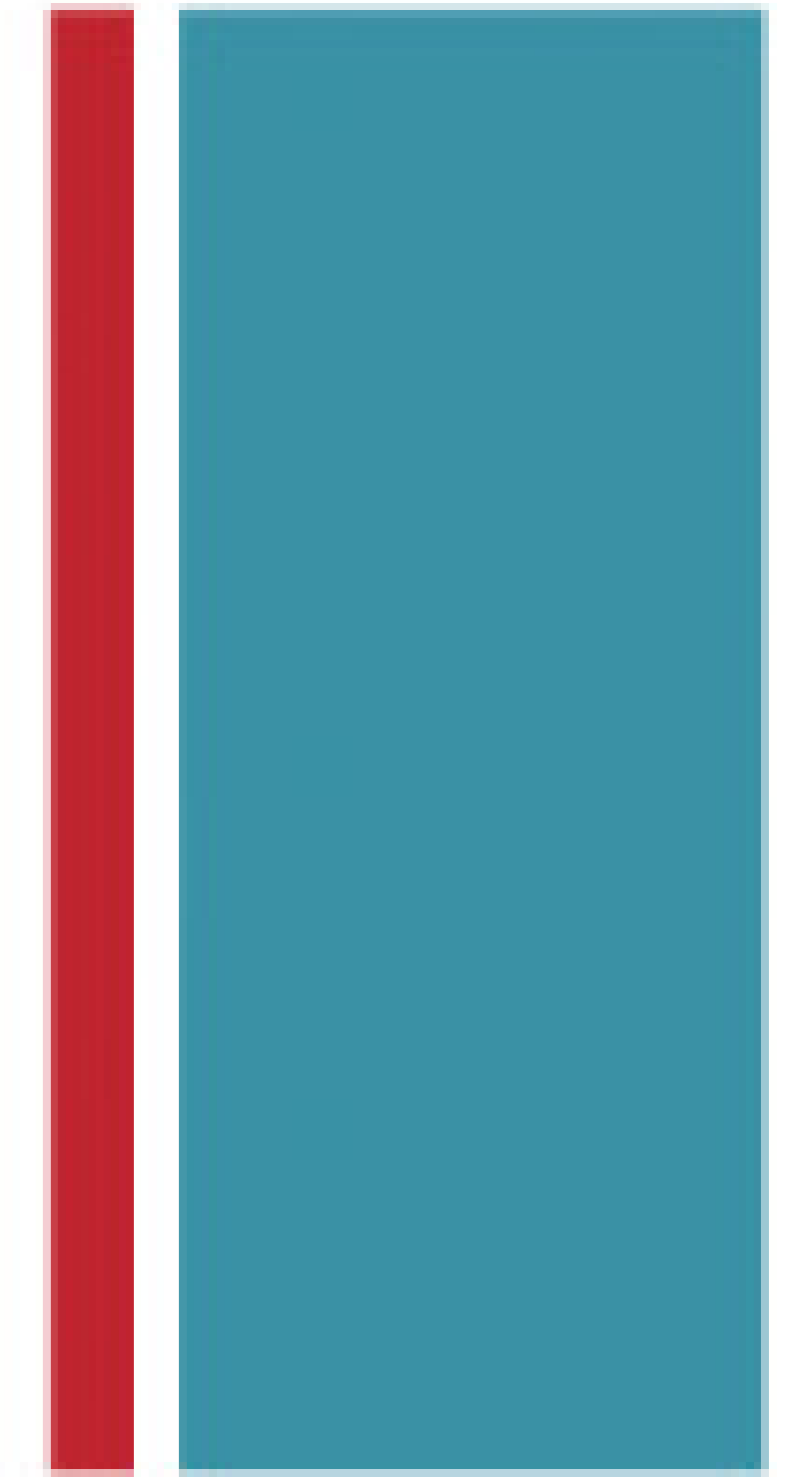


**“Tribus”**



+

# Contexto



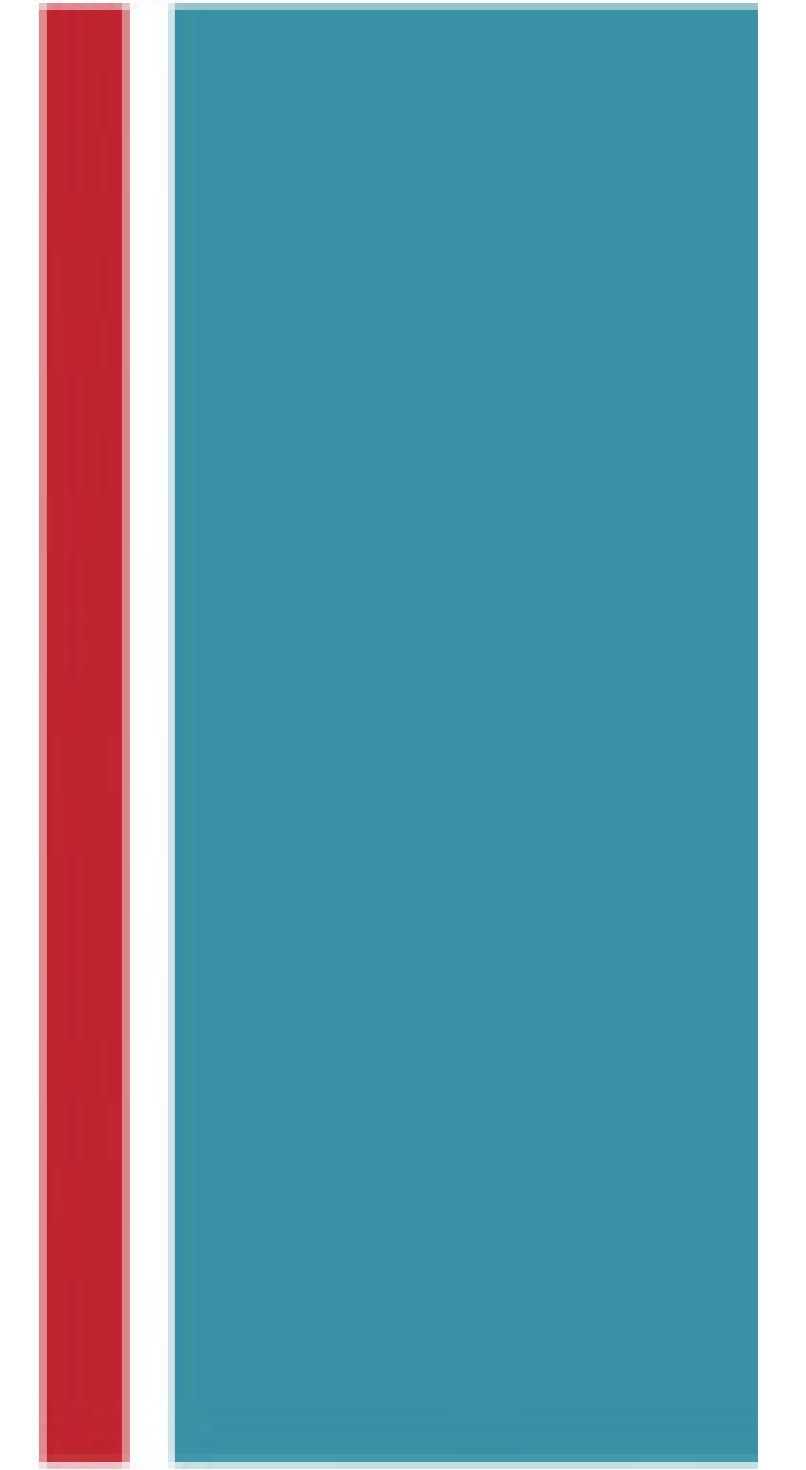
- **El avance en las tecnologías de la comunicación digital**





+

Contexto



- **Consumidores más informados.**





+

## Contexto

- **Consumidores con capacidad de producir y difundir contenidos.**





+ Contexto

■ Consumidores se transforman en

**PROSUMIDORES**



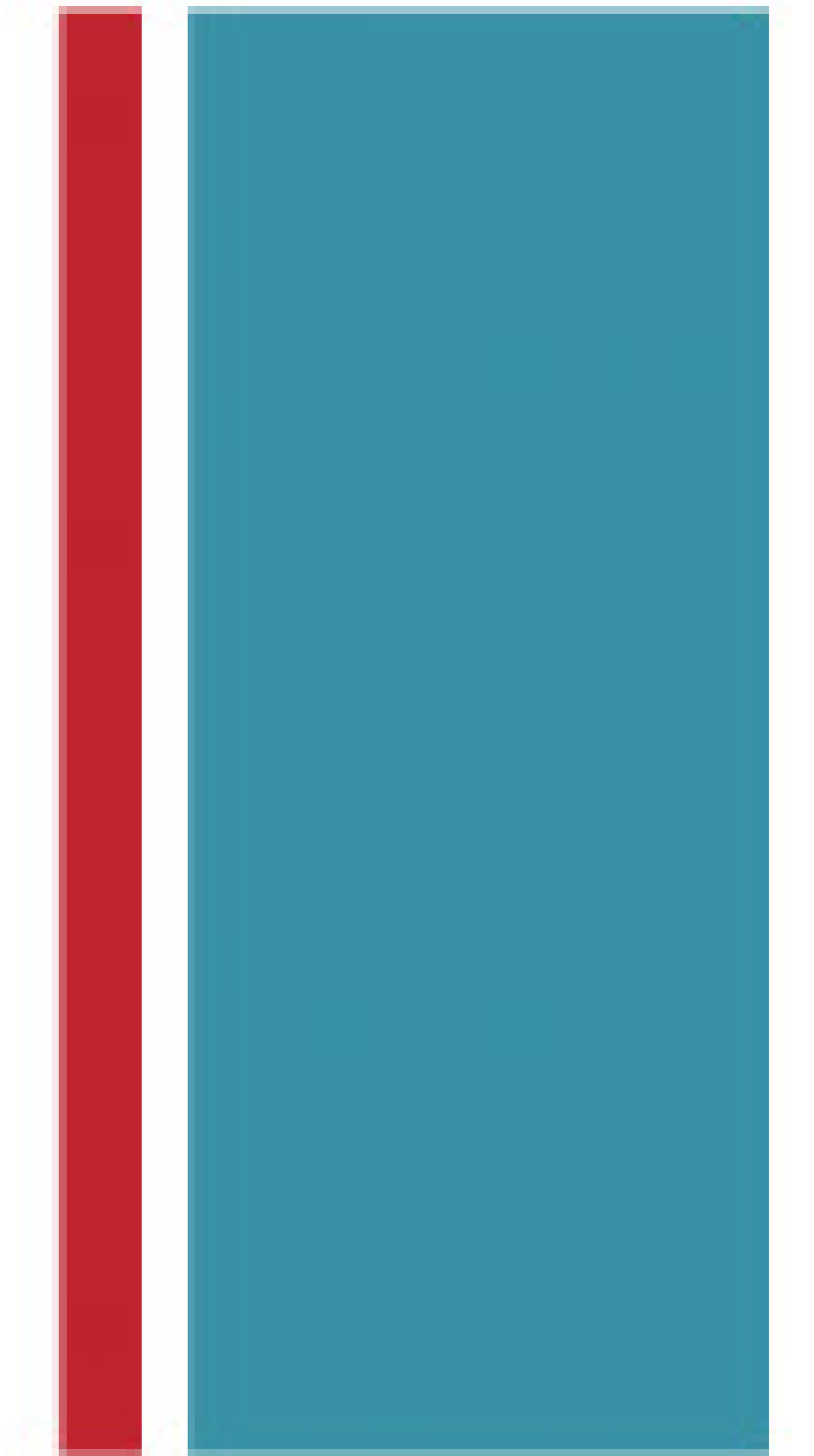
**VER VÍDEO**



+

# Tendencias de marketing

- Disminución de la importancia de los medios tradicionales: TV, prensa, radio... ¡Están perdiendo audiencia!

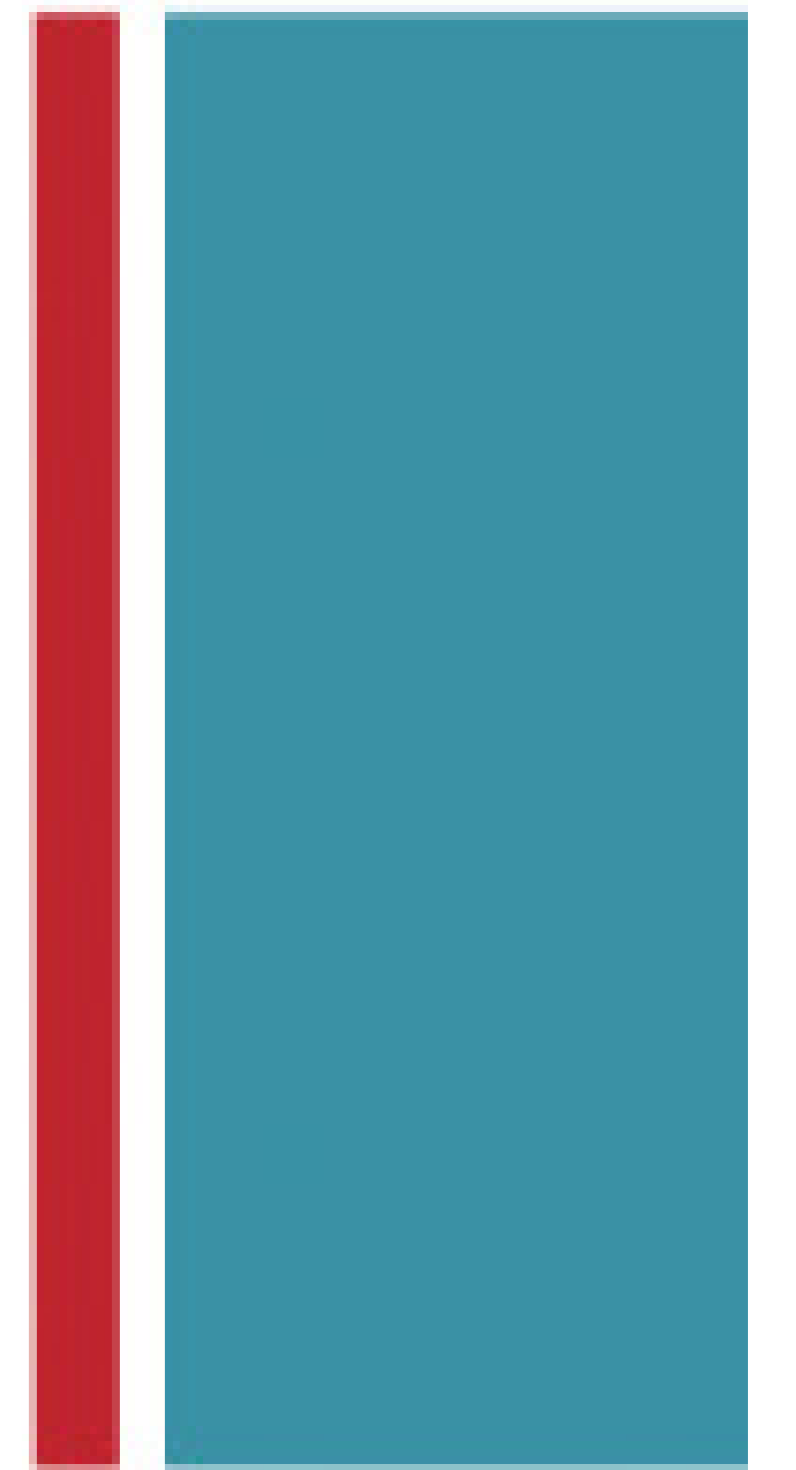






+

# Tendencias de marketing



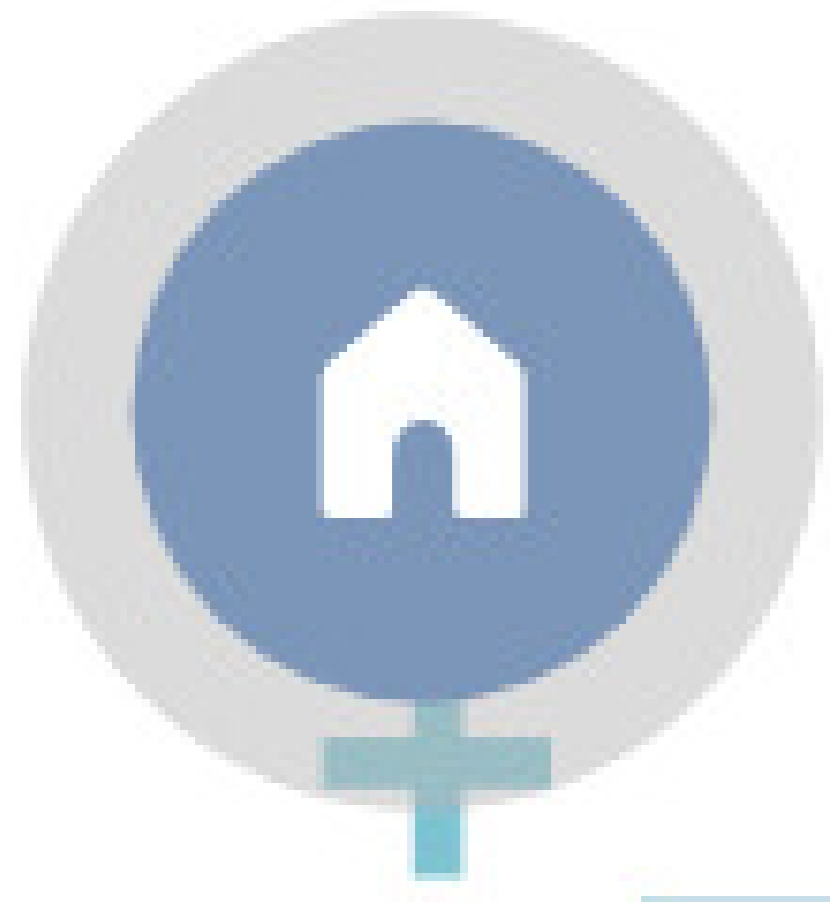
- Utilización de nuevos medios: buscadores, tv a la carta, blogs, mensajes, mail ...
- Más personalizados.
- Más baratos



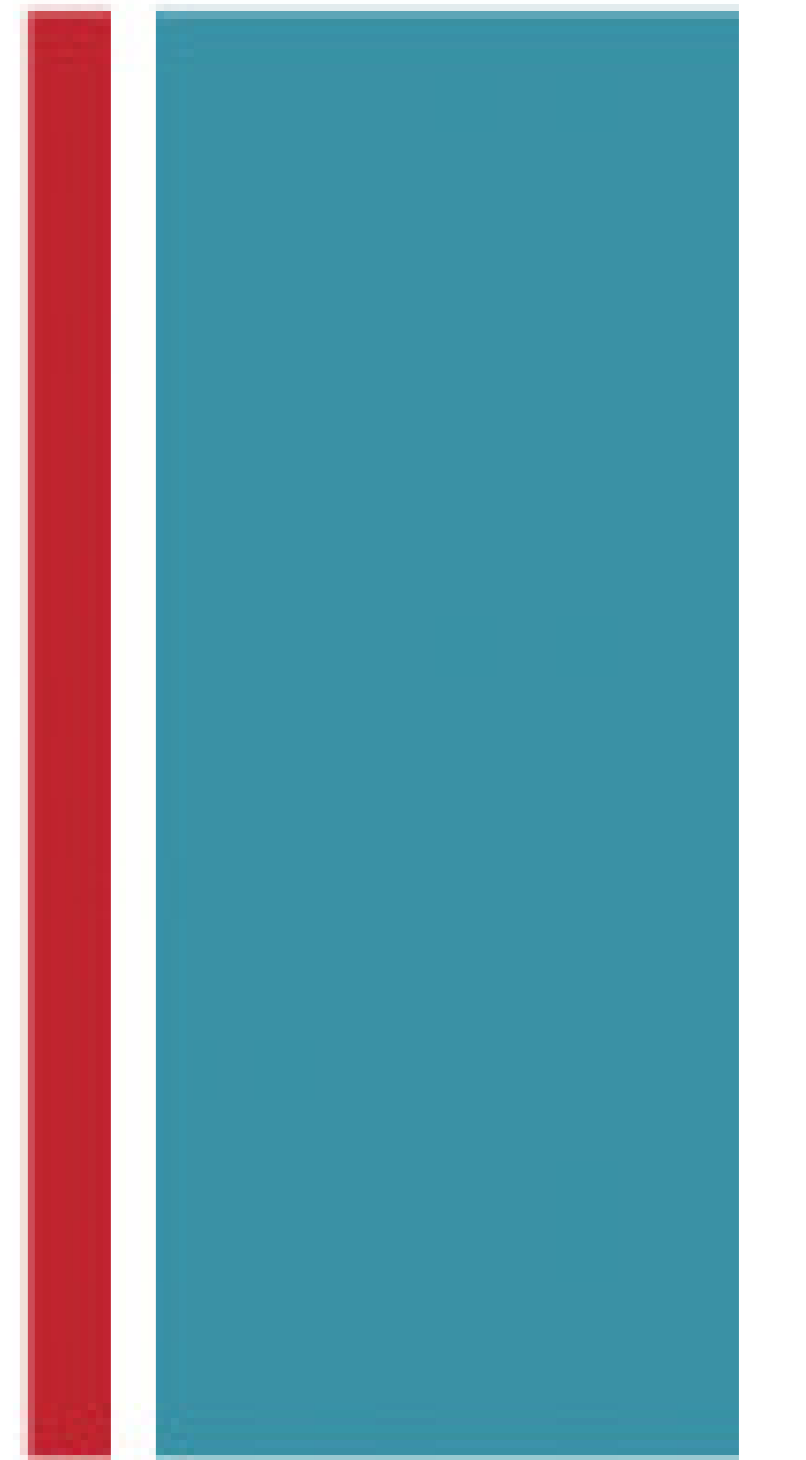




+ Etapas en el proceso de  
comunicación



# Etapas



1

- Identificación de la audiencia objetivo

2

- Definir objetivos

3

- Diseño del mensaje

4

- Elección de medios

5

- Presupuesto



1

## • Identificación de la audiencia objetivo

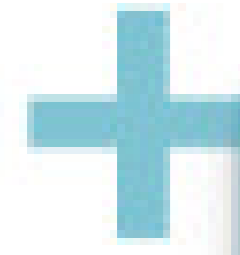
- Tener claro a quién va dirigido el mensaje.
- Es importante para determinar:
  - ¿Qué vamos a decir?
  - ¿Cómo?
  - ¿Dónde lo vamos a decir?
  - ¿Quién lo va a decir?



2

## • Definir objetivos

- ¿Qué respuesta estamos buscando?
  1. Dar a conocer el producto y la marca.
  2. Desarrollar la preferencia por la marca
  3. Impulsar la compra con acciones de promoción



2

## • Definir objetivos

■ Respetar este orden:

1°

Dar a conocer el producto  
y la marca

2°

Desarrollar la preferencia  
por la marca

3°

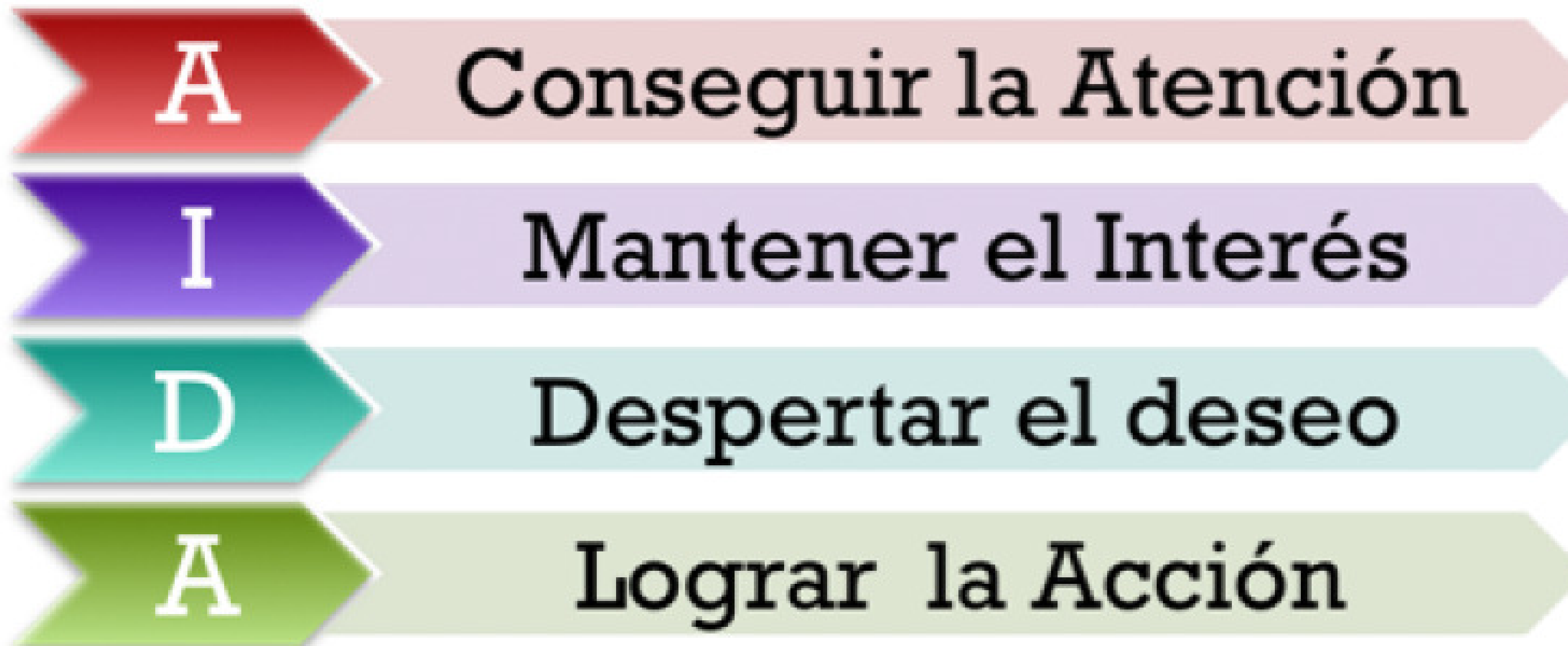
Impulsar la compra.  
Acciones de promoción



3

## • Diseño del mensaje

- Seguir la regla AIDA







3

## • Diseño del mensaje

### ■ Tipos de Argumentos:

#### Racionales

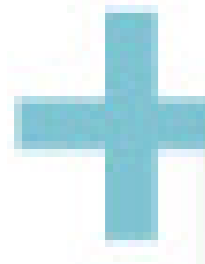
- Características del producto

#### Emocionales

- Intentan provocar emociones positivas: ternura, risa, alegría...

#### Morales

- Solidaridad, responsabilidad social, etc.. Son frecuentes en el marketing social



4

## • Selección de medios

### Personales

- Tipos de Canales:
  - Teléfono, mail, chat, etc.
  - Pueden pertenecer o no a la empresa.
  - Gran importancia del **“boca a boca”**

### Impersonales

- No admiten retroalimentación, no hay respuesta: prensa, TV, radio, etc.
- Tiene gran importancia quién transmite el mensaje.



+

4

## • Selección de medios

### El boca a boca ó buzz marketing

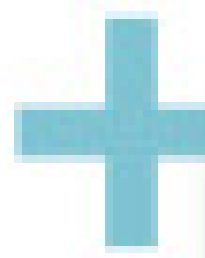
- Es la comunicación que se produce entre compradores (familia, amistades, etc.).
- Tiene una gran influencia en las decisiones de consumo caras, arriesgadas o muy visibles
- Debe provocarse en beneficio de la empresa



Ver : [Marketing alternativo](#)



Vídeo sobre maketing viral, marketing de guerrilla y buzz marketing



4

## • Selección de medios

### ¿Quién lo dice?

- Tienen que tener **credibilidad**: Médicos, dentistas u otro tipo de profesionales, asociaciones profesionales, según producto.
- Personajes **famosos**, pero son caros y pueden acabar dando mala imagen.



Imagen: [relatividad](#)



+

5

## • Presupuesto

- ¡¡Tienes que estar previsto!!. No improvises
- Acorde con los objetivos y las tareas a realizar .

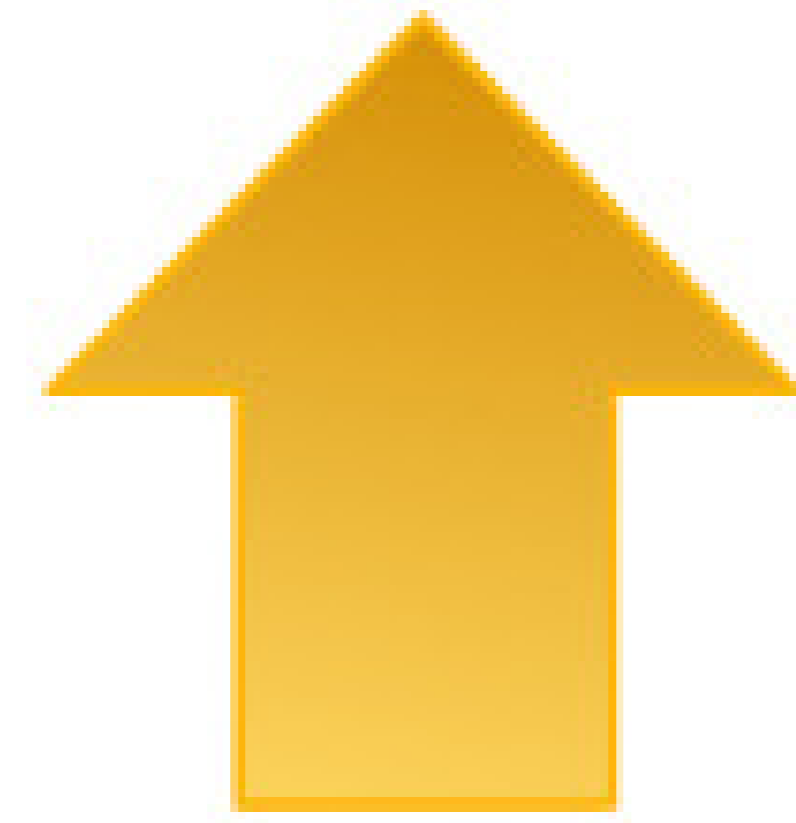






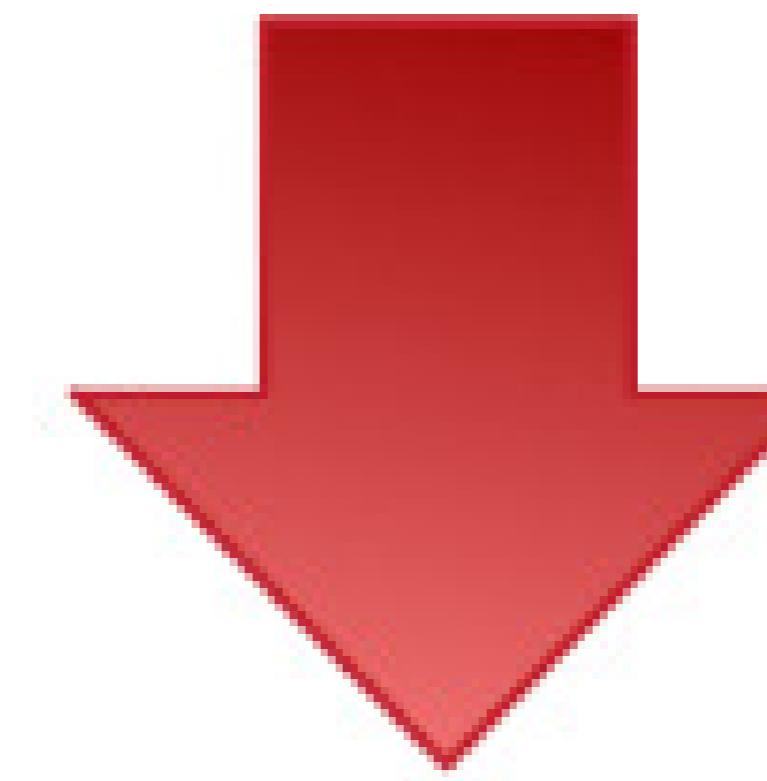
## + Estrategias de comunicación

### De tipo "PUSH" (empujar)



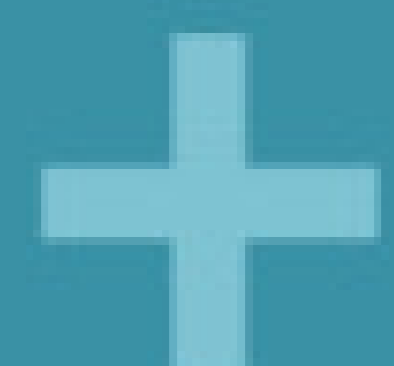
- Esta estrategia se dirige a los componentes del canal de distribución, con el fin de animarles a que promocionen el producto ante el cliente final.

### De tipo "PULL" (tirar)



- Va dirigida al cliente final. Requiere una mayor inversión, fundamentalmente en publicidad.





"los mercados son conversaciones "

(Manifiesto Cluetrain)



Autora: Lourdes Barroso  
[www.lbarroso.com](http://www.lbarroso.com)

