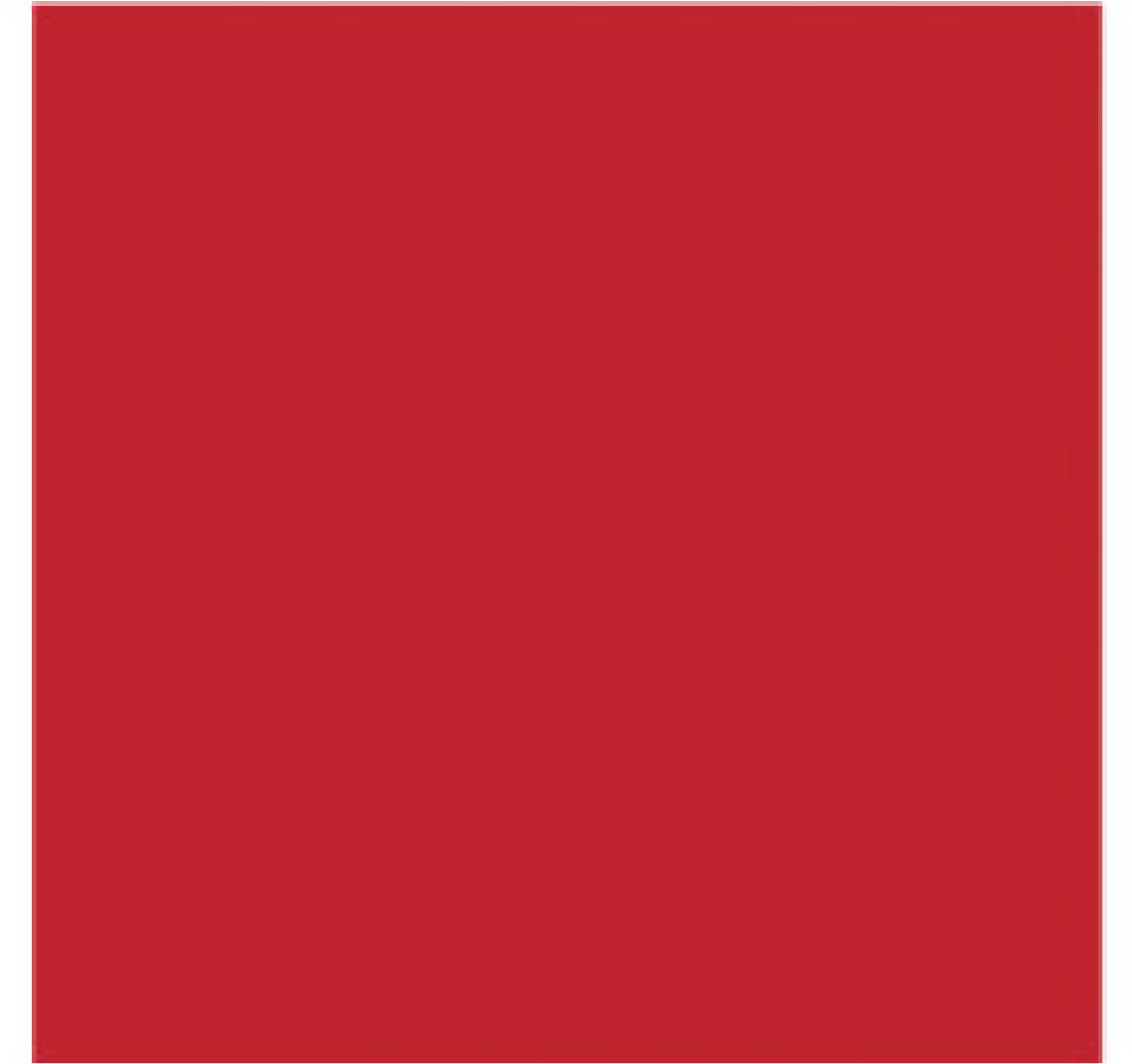




Marketing Mix

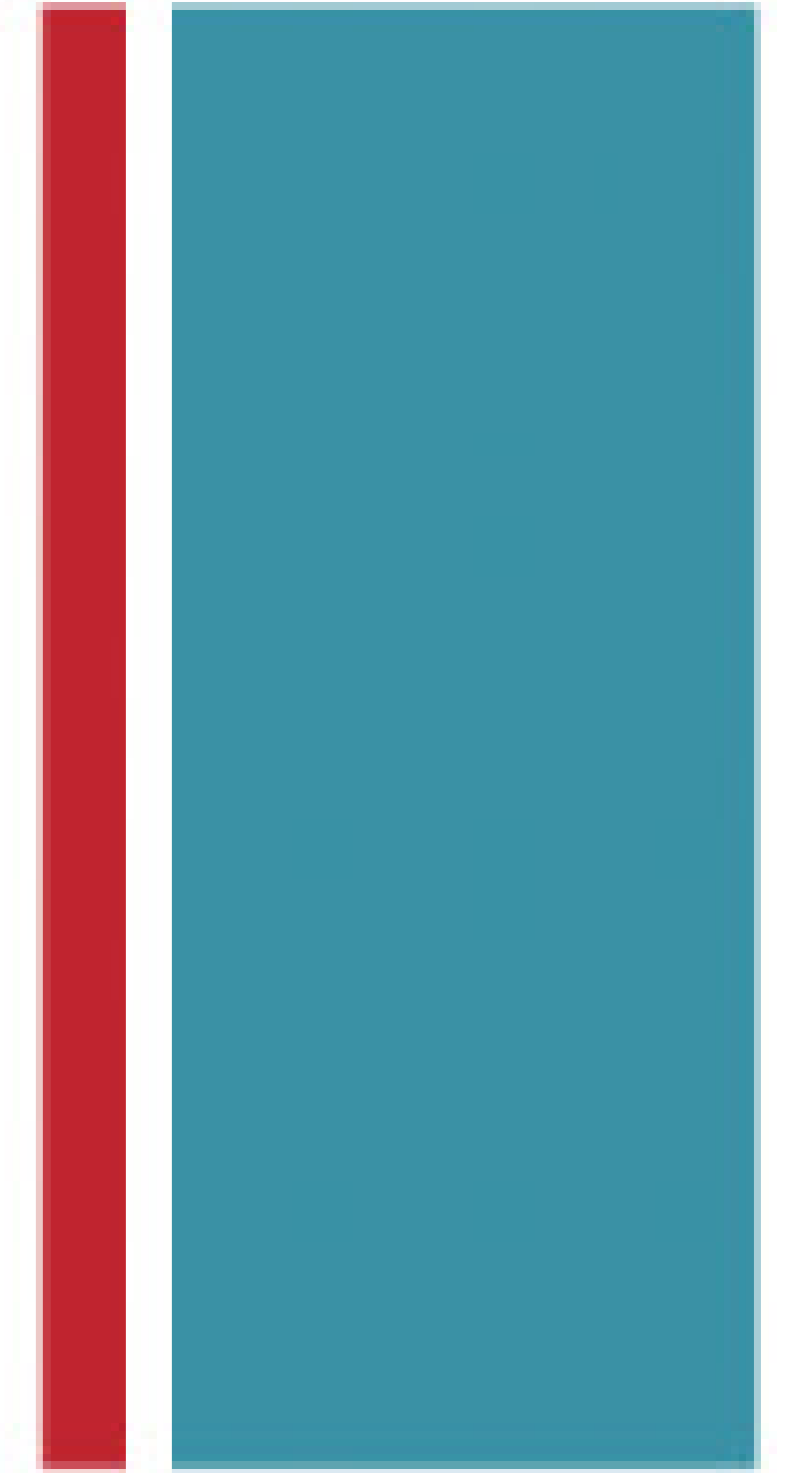


Comunicación 1

Contexto y Proceso



+ Contexto



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

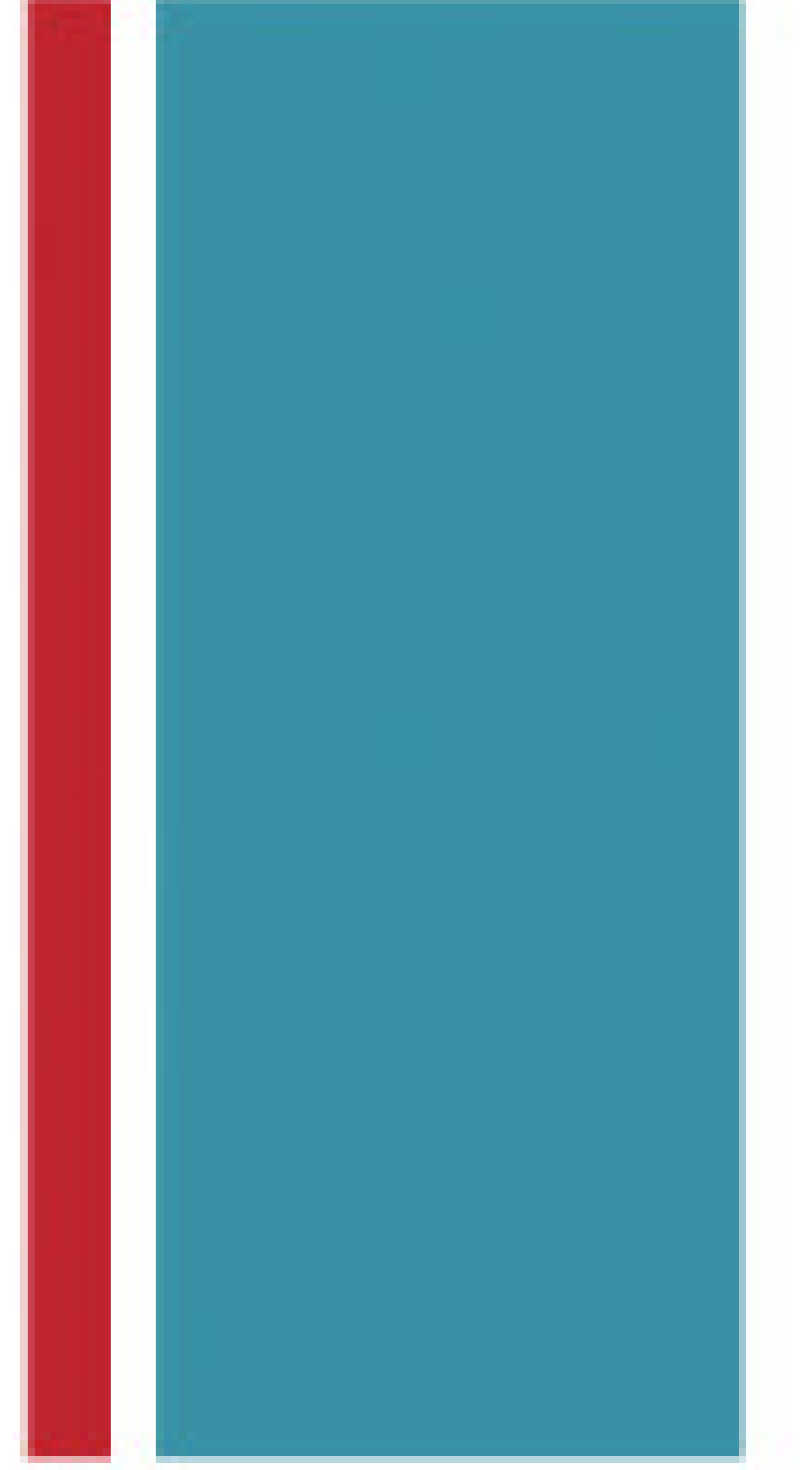


“Tribus”



+

Contexto



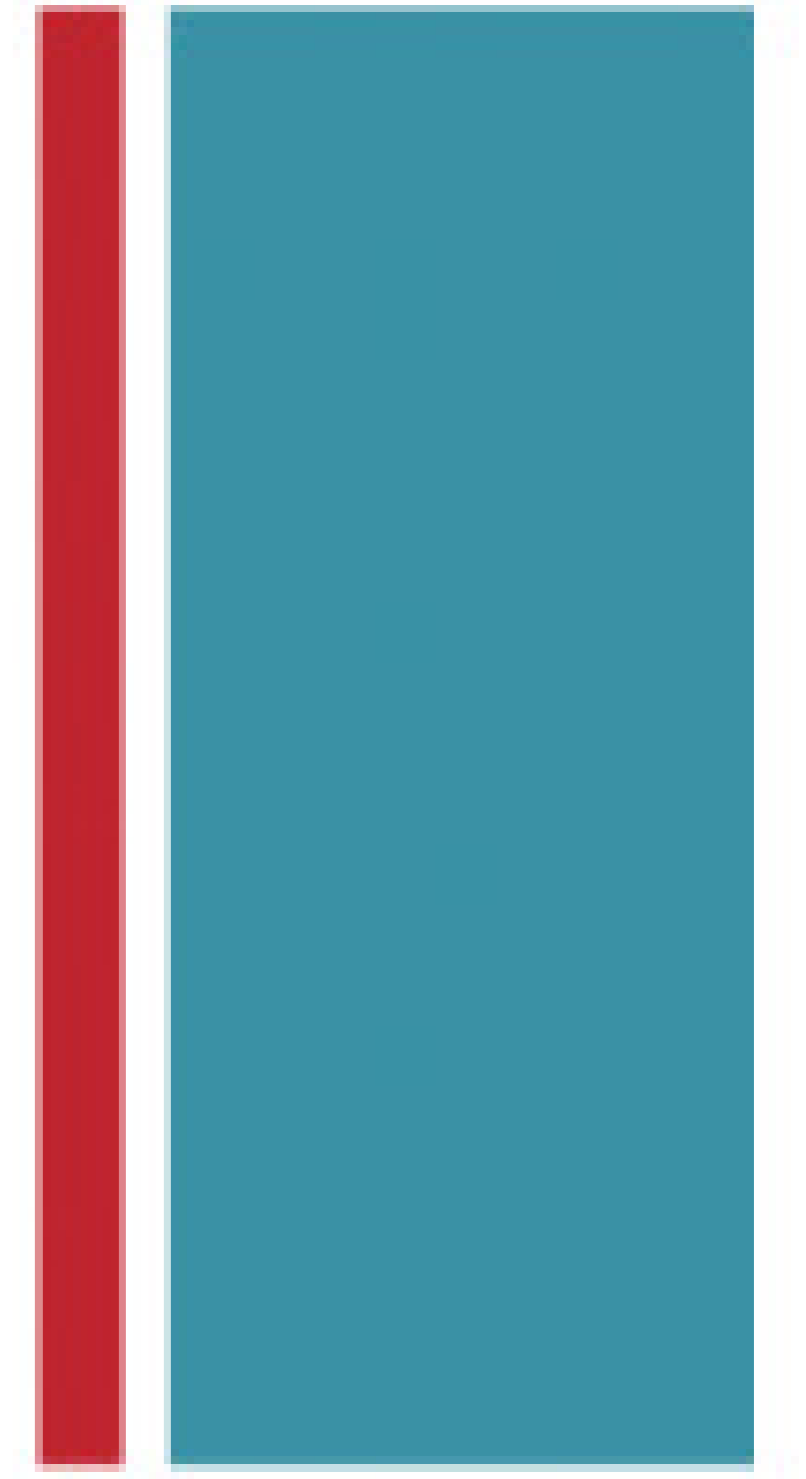
- **El avance en las tecnologías de la comunicación digital**



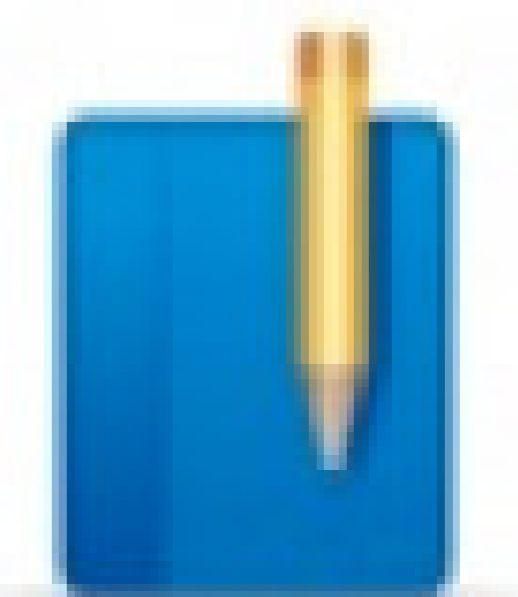


+

Contexto



- Consumidores **más informados.**





+

Contexto

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





+ Contexto

- Consumidores se transforman en

PROSUMIDORES

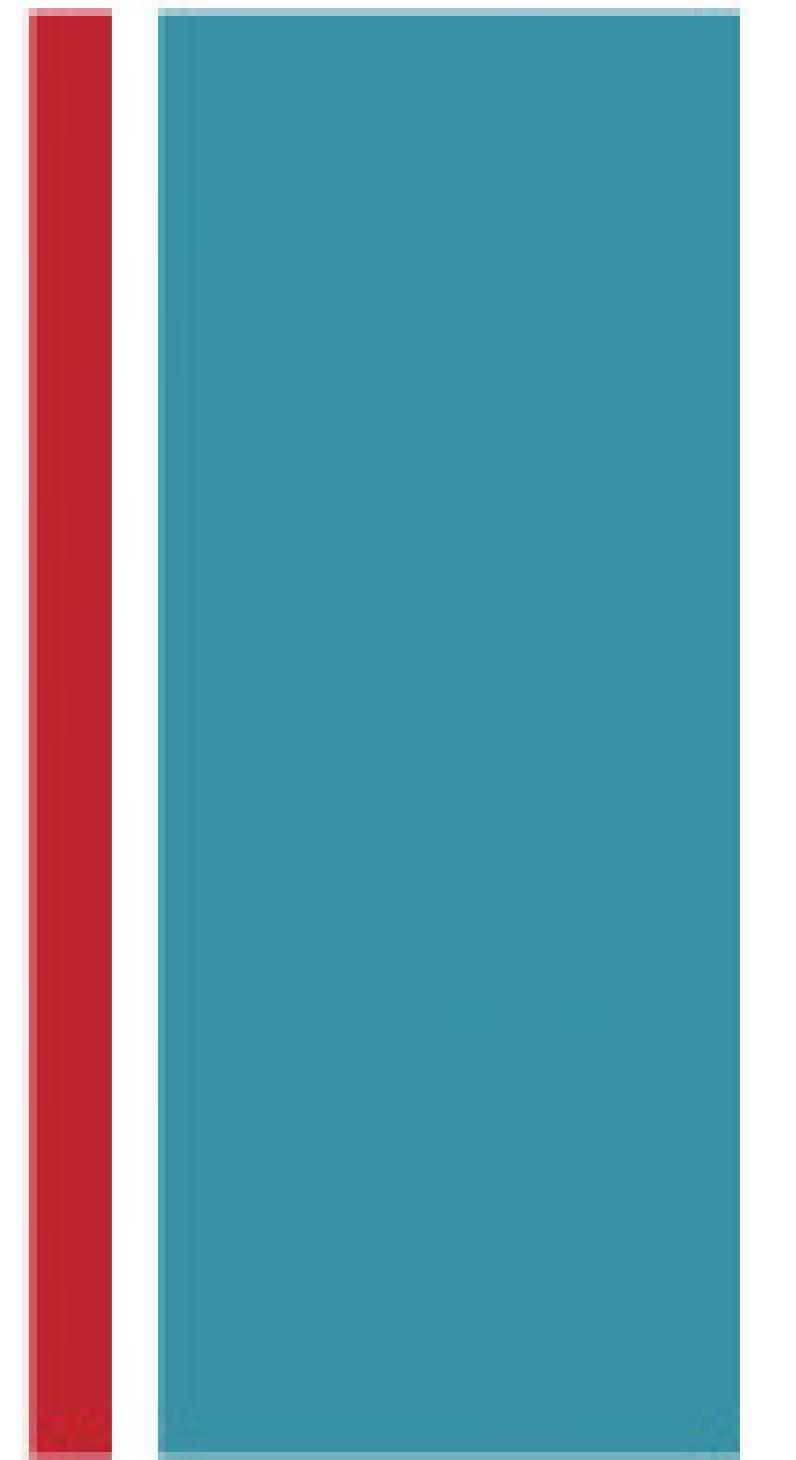


VER VÍDEO



+

Tendencias de marketing



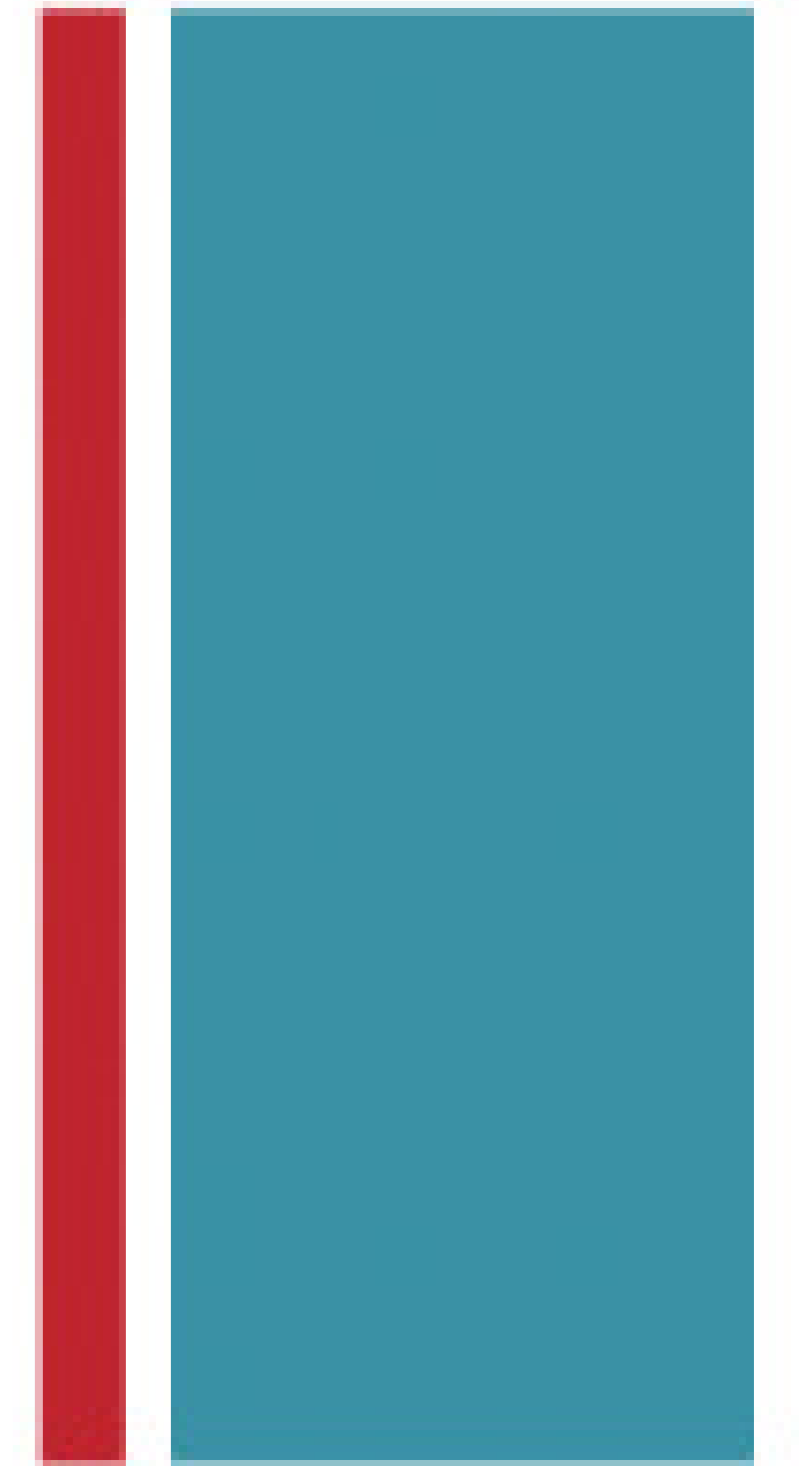
- Disminución de la importancia de los medios tradicionales: TV, prensa, radio... ¡Están perdiendo audiencia!





+

Tendencias de marketing



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

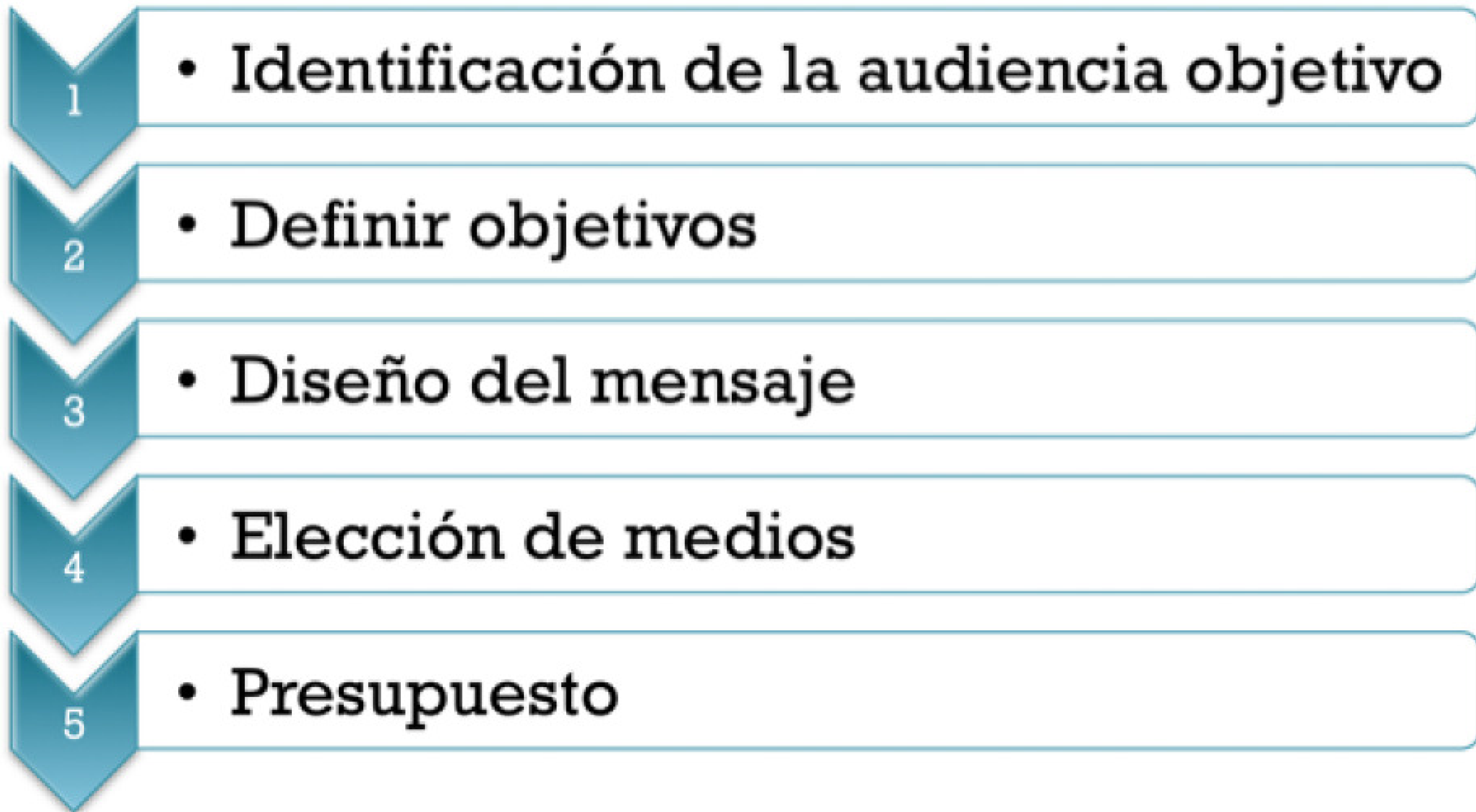
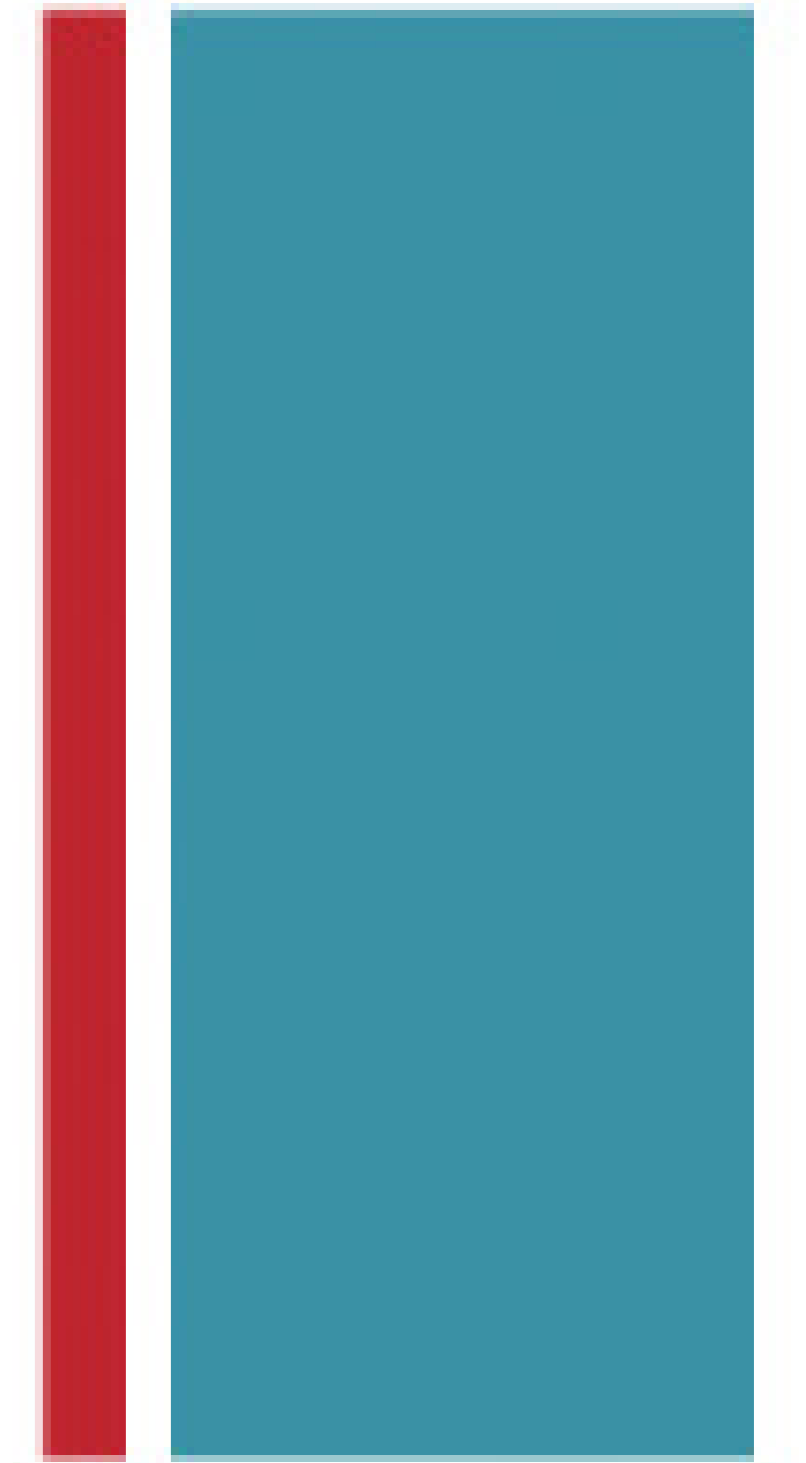




+ Etapas en el proceso de
comunicación



Etapas

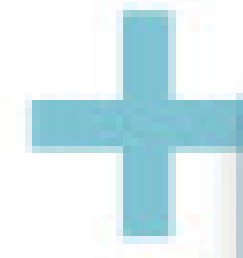




1

• Identificación de la audiencia objetivo

- 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

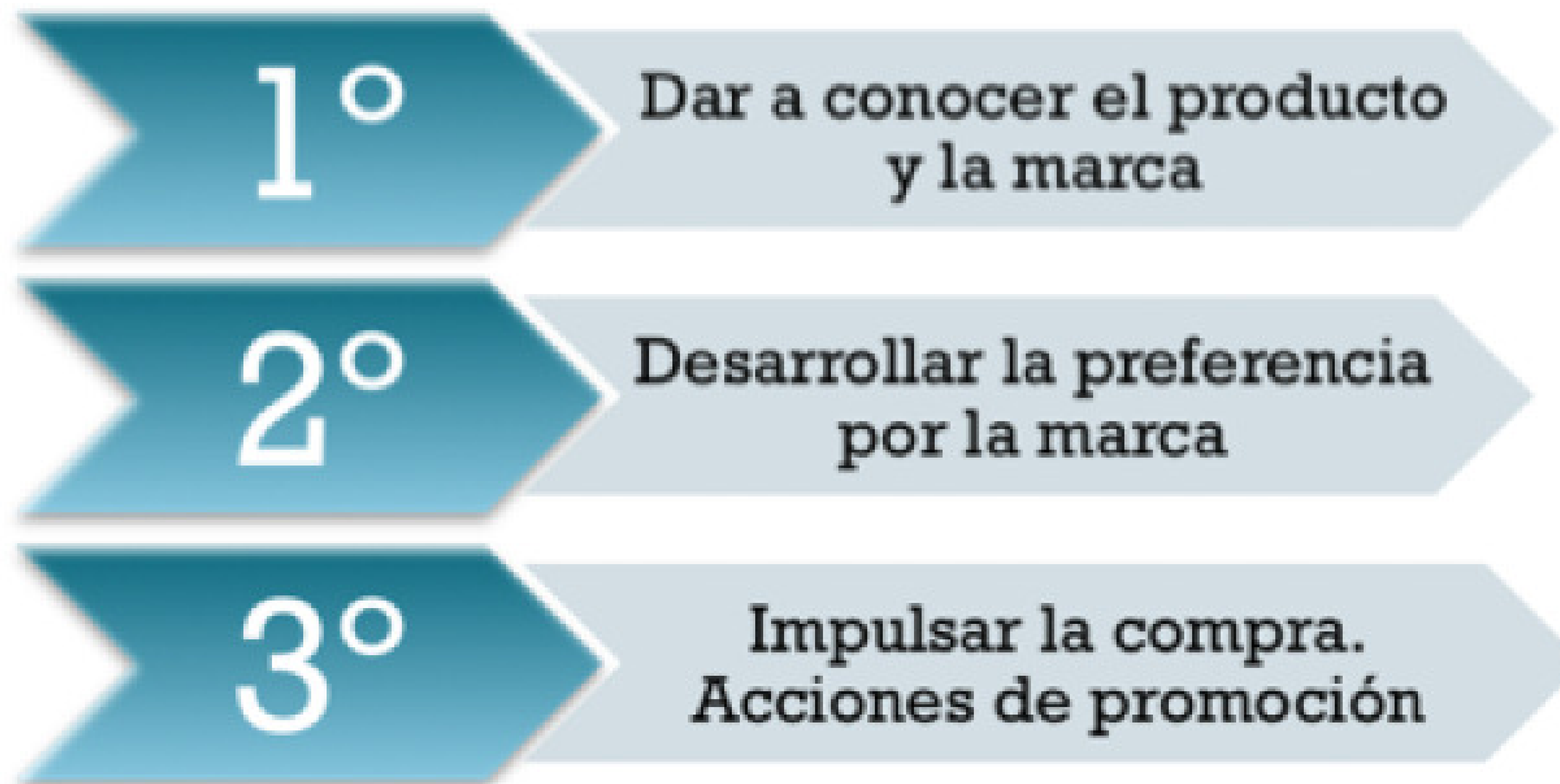
- ¿Qué respuesta estamos buscando?
 1. Dar a conocer el producto y la marca.
 2. Desarrollar la preferencia por la marca
 3. Impulsar la compra con acciones de promoción



2

• Definir objetivos

■ Respetar este orden:

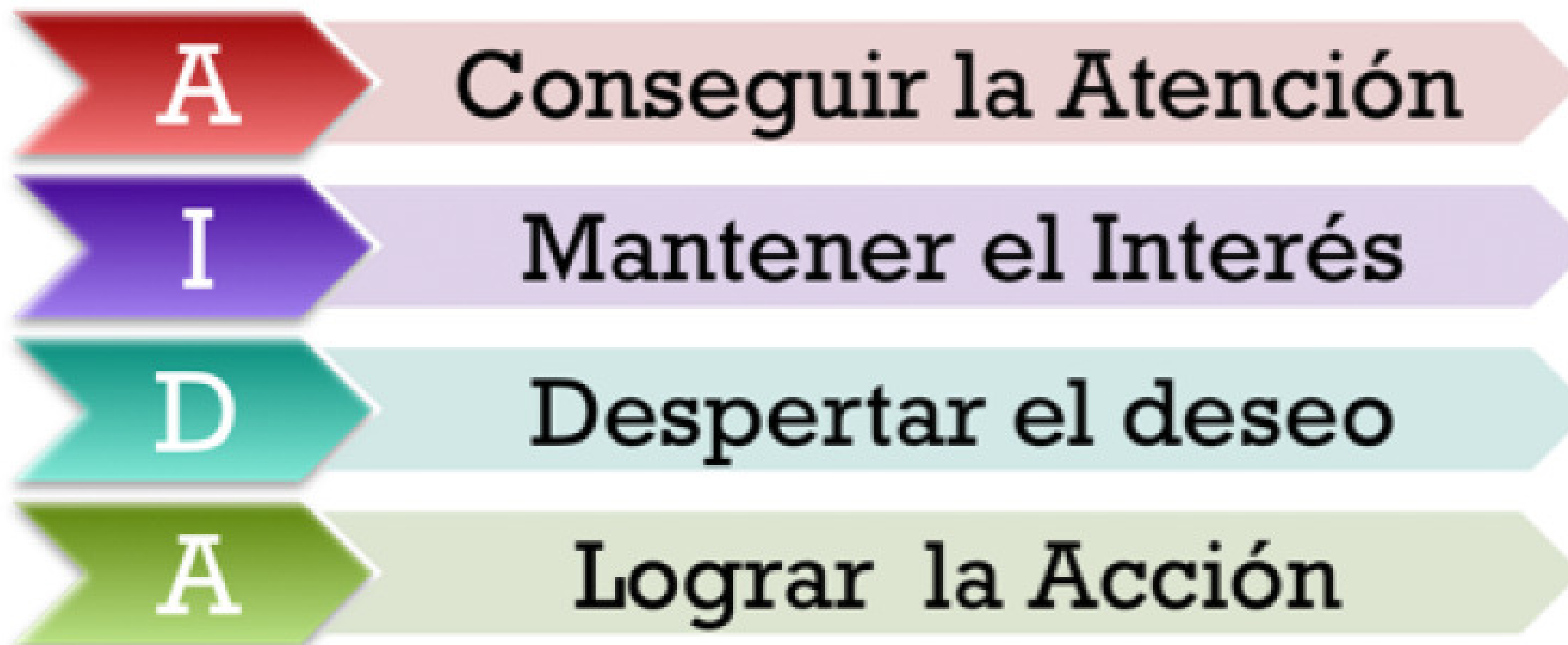




3

• 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

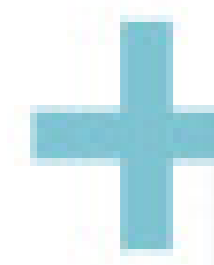
- Es la comunicación que se produce entre compradores (familia, amistades, etc.).
- Tiene una gran influencia en las decisiones de consumo caras, arriesgadas o muy visibles
- Debe provocarse en beneficio de la empresa



Ver : [Marketing alternativo](#)



Vídeo sobre marketing 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 .





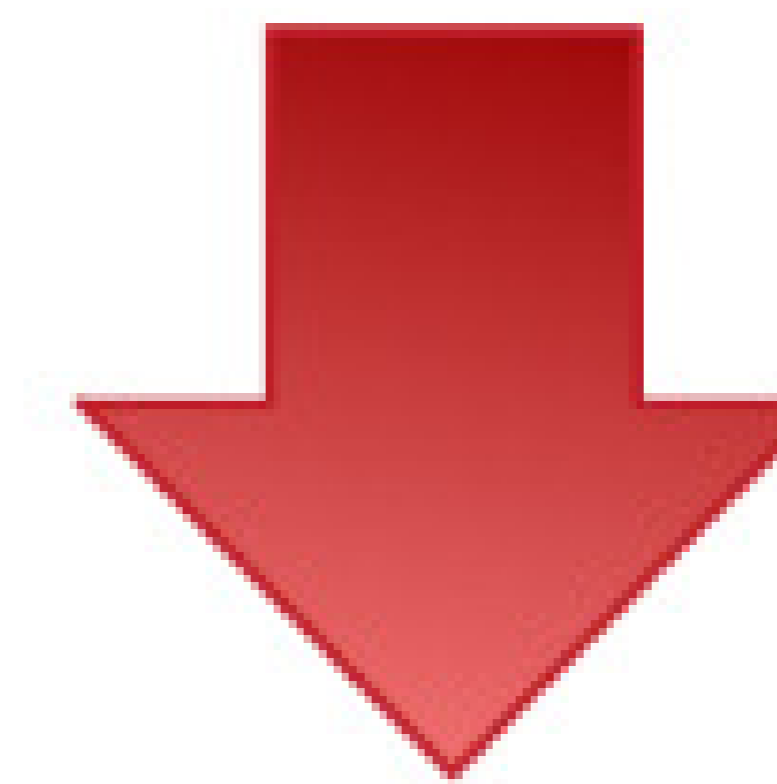
+ Estrategias de comunicación

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.

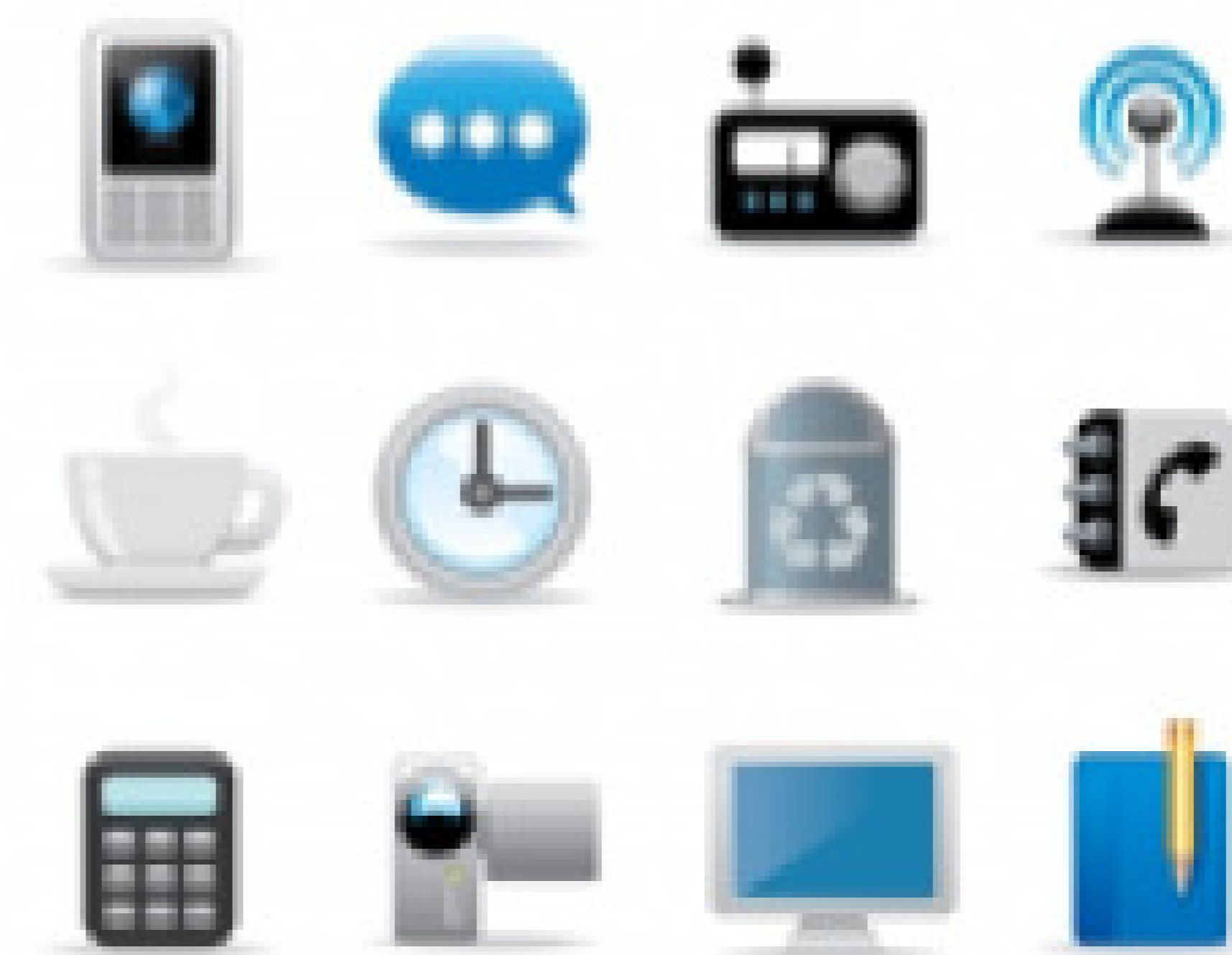
De tipo "PULL" (tirar)



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



"los mercados son conversaciones "
(Manifiesto Cluetrain)



Autora: Lourdes Barroso
www.lbarroso.com

