



1

Práctica Laboratorio 9 - Marketing

Análisis de un anuncio de un producto tecnológico

Elegid un anuncio sobre un producto tecnológico y realizad un análisis respondiendo a las siguientes preguntas:

1. **Agencia** que desarrolla el anuncio
2. Comentad como se manifiestan **las 4 P** en el anuncio: **Producto, Precio, Promoción y Distribución**.
3. ¿Tiene el producto **demanda elástica o inelástica**? ¿Por qué?
4. ¿Quién es la **competencia**?
5. ¿Tienen los productos de la competencia **atributos** distintos? ¿cuáles?
6. Indicad la fase del **ciclo de vida** en que se encuentra el producto y argumenta respuesta
7. ¿Qué preguntas realizarías si quisieras hacer un **estudio de mercado** antes de lanzar ese producto?
8. ¿A qué **segmento de la población** crees que se dirige?
9. Comenta el **medio** seleccionado para la promoción, ¿Te parece adecuado? ¿Por qué? ¿Qué otros medios se podrían utilizar?
10. ¿Consideráis que la **publicidad** es eficaz? ¿Por qué?
11. ¿Qué **intermediarios** intervienen en la distribución del producto objeto del anuncio? Investigar y explicar.

2

Las 4 P



<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
<https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>

3

Demanda Inelástica

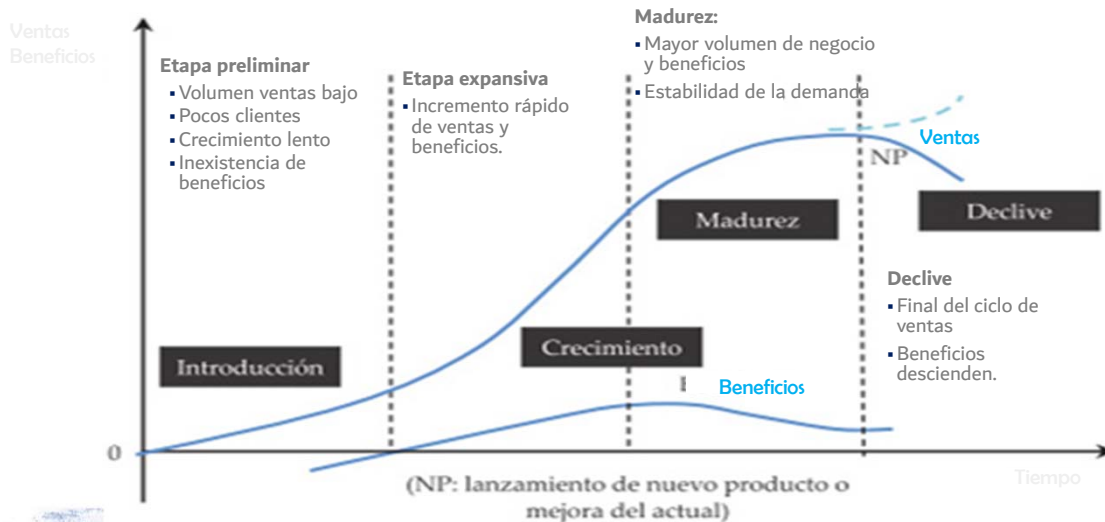
Es aquella demanda que se muestra **poco sensible ante un cambio en el precio**. Es decir, ante una variación en el precio la cantidad demandada reacciona de manera menos que proporcional. Por ejemplo, si el precio aumenta en un 10% y como respuesta la cantidad demandada se reduce menos de un 10%, entonces se dice que la demanda es inelástica.

Determinantes de la demanda inelástica

- Cuando no existen o hay **poca disponibilidad de sustitutos** la elasticidad de demanda es menor
- Los **bienes que el consumidor considera imprescindibles** tienen una demanda más inelástica (por ejemplo insulina)
- En el **corto plazo** la demanda tiende a ser más inelástica

4

Ciclo de Vida de un producto



5

Investigación de Mercado

Herramienta de estudio esencial para el Marketing Estratégico

Se trata de responder a preguntas que permitan:

- ☑ Entender el mercado y el entorno (competencia)
- ☑ Descubrir necesidades, oportunidades, problemas de comercialización y prioridades
- ☑ Identificar el buen producto
- ☑ Facilitar el desarrollo y evaluación de las estrategias comerciales o los modos adecuados de acceso al mercado
- ☑ Definir y evaluar el público objetivo a través de los segmentos adecuados
- ☑ Proporcionar información para el seguimiento del plan de marketing (y adaptar la oferta a la demanda)

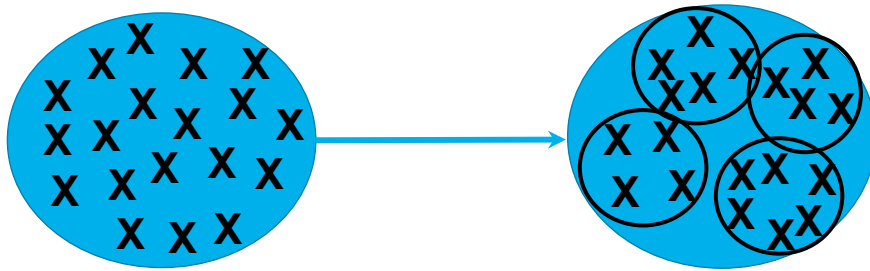
“compilación sistemática, registro, análisis e interpretación de datos o problemas relativos al mercado y a la comercialización de bienes y servicios”

American Marketing Association

6

Segmentación de Mercado

«la segmentación es un proceso de **división del mercado** en subgrupos de clientes homogéneos (comparten necesidades y motivaciones de compra similares), los cuales constituyen oportunidades de mercado que permiten poner en práctica una estrategia comercial diferenciada».



7

¿A qué tipo cliente nos dirigimos?



Debemos identificar nuestro
público objetivo



¿Qué perfil? ¿A qué segmento pertenece?



Es el **grupo de personas** que quiere y/o necesita lo que nuestro negocio o marca puede ofrecerle y será mucho **más propenso a consumir nuestros productos** y a contratar nuestros servicios profesionales.

8

Tipos de Segmentación

K d | #7#wlr#bulqf1sddv#g#hjp hqwdf1q#g#h#p hufdgr=

			
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	De comportamiento
País	Edad	Lifestyle	Beneficios buscados
Ciudad	Género	Estilo de vida	Compra
Densidad	Ingresos	AIO: Actividad,	Uso
Idioma	Educación	Interés, Opinión	Intención
Clima	Estatus social	Preocupaciones	Ocasión
Zona	Familia	Personalidad	Etapa de comprador
Población	Etapa de la vida	Valores	Estatus de usuario
	Ocupación	Actitudes	Etapa del ciclo de vida
			Interacción

<https://www.oberlo.es/blog/segmentacion-de-mercado>

9



10